

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Spotřebitelské preference distribučních kanálů na trhu piva
Consumer Preferences of Distribution Channels on the Beer Market

Student: Markéta Kuttlerová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Markéta Kuttlerová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Spotřebitelské preference distribučních kanálů na trhu piva**
Consumer Preferences of Distribution Channels on the Beer Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu piva v České republice a v Belgii
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
4. Metodika sběru dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer Behavior: a European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 706 p. ISBN 978-1-292-11672-3.

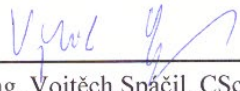
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**


Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Čestné prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 7. 5. 2019



Markéta Kuttlerová

Poděkování

Za odborné vedení, cenné rady, pomoc a poskytnuté osobní konzultace bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Janě Valečkové, Ph.D.

Obsah

1	Úvod	6
2	Charakteristika trhu piva v České republice a v Belgii	8
2.1	Úvod k produktu piva	8
2.2	Výrobní proces piva.....	10
2.3	Primární poptávka.....	11
2.3.1	Druhy piva v ČR a Belgii	11
2.3.2	Způsoby balení piva	13
2.4	Trh piva v České republice	14
2.4.1	Historie piva v ČR.....	14
2.4.2	Trh piva ČR v současnosti	14
2.5	Trh piva v Belgii	17
2.5.1	Historie piva v Belgii	17
2.5.2	Trh piva Belgie v současnosti	17
2.6	Cenová politika v České republice a Belgii.....	19
2.7	Významní výrobci piva v České republice	22
2.8	Významní výrobci piva v Belgii.....	23
2.9	Porovnání exportu a importu mezi ČR a Belgii	24
3	Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	27
3.1	Pojem a obsah spotřebního chování	27
3.1.1	Přístupy sledování spotřebního chování.....	28
3.1.2	Černá skříňka spotřebitele	28
3.2	Predispozice spotřebitelů	29
3.2.1	Kulturní predispozice	29
3.2.2	Sociální predispozice.....	32
3.2.3	Individuální predispozice	34
3.3	Nákupní rozhodovací proces	36
3.3.1	Průběh nákupního rozhodování.....	37
3.3.2	Situační vlivy.....	38
4	Metodika sběru dat	39
4.1	Přípravná fáze	39
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	39
4.1.2	Plán marketingového výzkumu	39
4.1.3	Charakteristika generace Y	41
4.1.4	Pilotáž.....	41

4.2	Realizační fáze.....	42
4.2.1	Sběr dat.....	42
4.2.2	Zpracování a analýza dat.....	43
4.2.3	Harmonogram činností.....	43
4.2.4	Struktura výběrového souboru	44
5	Analýza výsledků výzkumu.....	48
5.1	Spotřební chování na trhu piva v České republice a Belgii.....	48
5.1.1	Frekvence spotřeby piva.....	48
5.1.2	Motivátory spotřeby piva	50
5.1.3	Preference druhu piva v ČR a Belgii.....	52
5.1.4	Preference typu obalu.....	56
5.1.5	Preference místa spotřeby	58
5.1.6	Společnost konzumentů při pití piva.....	60
5.2	Preference spotřebitelů v segmentu on-trade.....	62
5.2.1	Počet respondentů konzumujících čepované pivo v segmentu on-trade	62
5.2.2	Frekvence spotřeby čepovaného piva	63
5.2.3	Preferované roční období konzumace čepovaného piva	65
5.2.4	Průměrná doba strávená v místě výčepu konzumací piva.....	66
5.2.5	Preferovaná společnost při konzumaci čepovaného piva.....	68
5.2.6	Důvody omezující konzumaci v segmentu on-trade	69
5.2.7	Faktory důležité při výběru podniku	72
6	Návrhy a doporučení	76
6.1	Návrhy a doporučení pro výrobce piva	76
6.1.1	Druh piva.....	76
6.1.2	Obal	77
6.2	Návrhy pro segment off-trade.....	77
6.2.1	Podpora prodeje produktu	77
6.2.2	Obal	78
6.3	Návrhy pro segment on-trade	78
6.3.1	Produkt	79
6.3.2	Vybavenost podniku.....	80
6.3.3	Zákazníci	82
7	Závěr	84
	Seznam použité literatury.....	86
	Seznam zkratk	93

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Pivo představuje mírně alkoholický nápoj, který je známý skoro po celém světě. Vyznačuje se svou hořkou chutí a je bohaté na obsah několika vitamínů a minerálních látek. Je zdrojem uhašení žízně, ale také třeba součástí konzumace jídla. Konzumenti piva jsou spotřebitelé všech věkových kategorií nad 18 let a patří mezi ně jak muži, tak i ženy. Práce je zaměřena na dvě země, jejichž rysem je právě tento produkt. I když jsou oba tyto trhy pro své pivo známe, liší se v mnoha ohledech. Součástí práce je tyto trhy pospat a zaměřit se na odlišné chování spotřebitelů v těchto zemích. Pivo je pro Českou republiku jedním z hlavních rysů. Nejde jen o velké množství spotřeby a produkce, kterou se drží na prvním místě, ale také o tradici pití piva, která je k tomuto národu svázaná. Belgie je svým pivem ve světě proslulá především jejich velkou rozmanitou nabídkou piva a styly, které taktéž mají v Belgii silnou kulturní tradici. S neustálým vývojem na trhu piva přichází mnoho nových trendů, co se týče například způsobu výroby piva, růzností chutí, způsobů distribuce, včetně zahájení produkce nealkoholického piva.

Cílem práce je na základě výzkumu spotřebitelských preferencí distribučních kanálů na trhu piva poskytnout návrhy a doporučení pro segment on-trade (restaurace a hospody). Návrhy a doporučení jsou poskytnuty pro udržení si spotřebitelů piva v daném segmentu a zajištění jejich spokojenosti. Poznatky o spotřebitelských preferencích budou z obou trhů získávány prostřednictvím kvantitativní metody online dotazování. V případě obou trhů se práce zaměřuje na chování a preference spotřebitelů spadající do generace Y, která je popsána v kapitole 4. V analýze bude popsáno, jak se tito spotřebitelé chovají celkově na trhu s pivem a konkrétně v místě on-trade. Návrhy a doporučení budou podle získaných výsledků z výzkumu okrajově poskytnuty pro současné a potencionální výrobce piva a segment off-trade (supermarkety, hypermarkety).

Strukturu práce tvoří hned několik jednotlivých kapitol. Začíná *úvodem*, ve kterém je definováno téma a cíl práce. Následující *druhá kapitola* charakterizuje celkový trh piva České republiky a Belgie. Stručně je zde popsán produkt spotřeby, charakteristiky, které jsou pro oba trhy totožné a následně charakteristika samotných trhů. *Třetí kapitola* obsahuje především teoretický pohled na spotřební chování, jednotlivé vlivy působící na chování konzumentů a fáze kupního rozhodování. Ve *čtvrté kapitole* je popsána metodika sběru dat, která byla již tvořena hned na začátku společně s cílem práce. Kapitola je rozdělena do dvou fází, a to do přípravné fáze a realizační fáze. V přípravné fázi je definován problém a cíl výzkumu včetně použité metody, základní a výběrový soubor a harmonogram jednotlivých činností. Naopak v realizační

fázi jsou popsány jednotlivé kroky, jak ve skutečnosti proběhly. V *páté kapitole* jsou sesbírána primární data podrobena analýze a vyhodnocena pomocí grafů a tabulek v přílohách. Návrhy a doporučení na základě výsledků výzkumu jsou poskytnuty v *šesté kapitole*. Součástí je také závěr, ve kterém jsou shrnuty jednotlivé získané poznatky v průběhu vypracování práce.

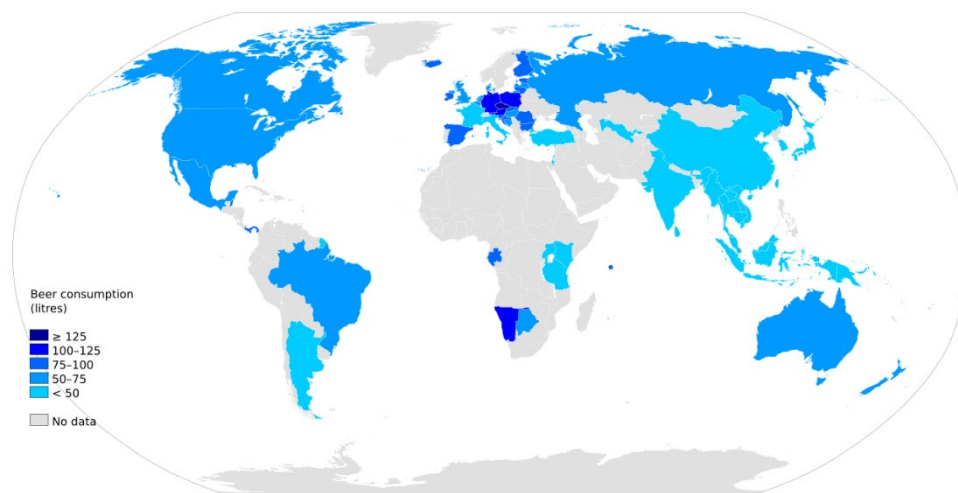
2 Charakteristika trhu piva v České republice a v Belgii

Kapitola se zabývá charakteristikou dvou odlišných trhů piva, a to České republiky a Belgie. Na začátku je úvod, ve kterém je popsán samotný produkt spotřeby, tedy pivo. Druhy piva, jeho výroba, a způsoby balení jsou pospány pro oba trhy společně. Součástí charakteristiky obou trhů jsou také významní producenti piva, cenová politika, údaje o exportu a importu, včetně krátké historie piva v těchto zemích.

2.1 Úvod k produktu piva

Pivo patří mezi druh alkoholického nápoje vyráběného v pivovarech, jenž je známý skoro po celém světě. Česká republika i Belgie patří mezi významné země produkující pivo a zároveň spotřebitele, včetně toho je pivo v obou zemích kulturním dědictvím.

Pivo se vyznačuje hořkou chutí. Jeho barva záleží na druhu použitého sladu. Mezi hlavní suroviny, ze kterých se pivo vyrábí patří především obilný slad, chmel, pivovarské kvasinky a voda. Pivo je považováno za alkoholický nápoj, který neobsahuje příliš velké množství alkoholu. Množství alkoholu obsaženo v jednom litru činí přibližně 30–50 g. Procento alkoholu obsažené v pivě se může lišit, a pohybuje se od 0,5 do cca 20 procent. Kromě toho pivo obsahuje přibližně 2000 dalších látek. [32, 46, 58]



Obr. 2.1 Mapa světa podle spotřeby piva na osobu za rok 2018

Zdroj: [31]

Mapa světa, která je vyobrazena výše na obrázku 2.1, vyznačuje spotřebu piva v litrech na osobu. Tmavě modré části na mapě zobrazují, v jakých zemích je tato spotřeba největší, a to

125 litrů a více. Země, kde je tato spotřeba na osobu největší je právě Česká republika. Čím je modrá barva světlejší, tím klesá v dané zemi množství spotřebovaného piva na osobu. [31]

V uplynulých letech se stalo hitem tzv. nealkoholické pivo, které je známé především jako zdravější varianta piva se sníženým obsahem alkoholu. Bohužel jeho konzumace oproti alkoholickému pivu není tak rozšířená a v oblibě. Důvodem je jeho chuť, která se nepochobá očekávané hořké chuti piva, a konzumenti tuto variantu využívají spíše než pivo jako nápoj, který se pivu vzdáleně podobá a je využíván především řidiči, sportovci a kojícími matkami. [54]

Pivo je považováno za nápoj oblíbený spíše u mužů, ale v současnosti byl zaznamenán nárůst obliby piva i u žen. Velký vliv na tento růst má rozhodně vstup ochucených a nealkoholických piv na trh, která jsou v oblibě především u mladších žen. Ty jsou vhodná jako skvělé osvěžení v letních dnech, k jídlu nebo na cestách autem. [45]

Jak už bylo výše zmíněno, kromě alkoholu pivo obsahuje také dalších 2000 látek. Nejčastěji je pivo považováno jako nápoj k uhašení žízně a pro jeho mimořádnou chuť. Dalším vztahem k pivu jsou jeho účinky z užití alkoholu na povzbuzení nálady. Jenže docela podstatný může být i obsah nutričních hodnot v tomto nápoji. Především obsahuje mnoho minerálů, které prospívají tělu a k zdravějšímu životu, ale na druhou stranu obsahuje také určitý poměr škodlivých látek, a jeho nadměrná konzumace může mít na zdraví vážný dopad. [57]

Mezi nejvýznamnější obsažené vitamíny patří vitamíny skupiny B a kyselina listová (52 %). B1-thiamin (3 % denní spotřeby v jednom litru piva) pomáhá zlepšit náladu, udržuje nervy v “dobrém stavu“, podporuje chuť k jídlu a posiluje srdeční sval. Vitamín B2-riboflavin (20 % denní spotřeby v jednom litru piva). Tento vitamín se podílí na přeměně bílkovin, tuků a sacharidů v energii potřebnou pro tělo. Je nezbytnou součástí pro celkové zdraví, růst, dobrý zrak, zdravou pokožku a také dobrý na vlasy i nehty. [55, 56, 57]

Celkem se lékaři shodují, že alkohol v malém množství tělu spíše prospívá, než že by mu škodil. Vhodným nápojem pro sportovce a osoby s vysokým výdejem energie může být nealkoholické pivo, jako iontový nápoj sloužící k doplnění minerálních látek. Doporučená denní dávka českého piva s ohledem na obsah alkoholu jsou dva püllitry pro muže a dvě třetinky pro ženy. [32, 59]

2.2 Výrobní proces piva

Mezi hlavní suroviny, ze kterých se zahájí výroba piva patří zásadně voda, chmel, slad, a kvasnice. Voda je pro pivo charakteristická a není potřeba aby byla nějak složitě technologicky upravována. Chmel je základní surovinou, která dodává chuť piva. Slad dodává pivu barvu a řadu aromatických látek. Díky procesu sladování různými technologickými procesy lze získat slady s různými vlastnostmi, aromatem a barevností. Nejčastěji se vyrábí světlé slady plzeňského typu pro světlá piva. Pro tmavá se vyrábí tmavé slady mnichovského typu. Výrobci ale využívají i tzv. slady speciální, pomocí nichž mohou získat pro pivo např. jinou barvu. K tomu se nejčastěji používají karamelové nebo barvicí slady. [32]

Pro výrobu piva jsou povoleny i přídavky některých přídatných látek. Kvalitní a trvanlivé pivo však lze vyrobit i bez nich – stačí použít kvalitní suroviny a dodržovat správný výrobní postup a zásady správné hygienické praxe při zacházení s pivem ve vlastní výrobě, při přepravě, skladování i při podávání v restauračním zařízení. Pivo lze dobarvovat pouze karamely. Do piva lze přidávat i sladidla, přidávají se především do tmavých piv a u zákonného názvu by jejich přítomnost měla být označena slovy „se sladidly“. [32]

Důležitou součástí výrobního procesu je člověk označovaný jako sládek. U malých pivovarů je to osoba, která vytváří recepturu, pivo uvaří a prodá. U velkých pivovarů dohlíží na celý proces výroby, tak aby proběhl, jak má. [32]

Postup při výrobě

V případě všech potřebných surovin pro výrobu piva, včetně vybavení a přítomnosti sládka je zahájena výroba, která začíná rmutováním. Následuje scezování, chmelovar, chlazení mladiny, kvašení, a v konečné fázi dochází k dokvašení a zrání piva.

1. *Rmutování.* Cílem tohoto procesu je dostat co nejvíce rozpustných látek ze sladu do roztoku, díky stálému promíchávání a zvyšování teploty. Vzniká rmut, který obsahuje různé druhy sacharidů ze škrobu i sacharidů neškrobových (např. β -glukany).
2. *Scezování.* Získaný rmut obsahuje tekutou a pevnou část, které od sebe musí být odděleny. K tomu dochází ve scezovacích nádobách, kde je pomocí fyzikálních metod oddělena tekutá část s rozpuštěnými extraktivními látkami od pevné části, tzv. mláta obsahující zbytky sešrotovaného sladu.
3. *Chmelovar.* V této fázi se vaří sladina s chmelem. Chmelení v průběhu chmelovaru může probíhat až na třikrát. Kromě toho, že se v průběhu do roztoku dostanou

aromatické látky z chmele, je cílem chmelovaru odpařit přebytečnou vodu a s ní i některé těkavé látky nepříjemných vůní. V mladině jsou obsaženy bílkoviny, které snižují stabilitu piva.

4. *Chlazení mladiny, kvašení:* Kvašením získanou mladinu je potřeba zchladit na zákvasnou teplotu, která záleží na druhu kvasnic a zvoleného technologického postupu. V průběhu zchlazování v roztoku vypadávají další vysrážené bílkoviny a látky jako např. polyfenoly a hořké látky z chmele. Zchlazená a dostatečně prokvašená mladina je zakvašena kvasinkami. V průběhu hlavního kvašení se kvasinky množí a zároveň rozkládají zkvasitelné látky z mladiny na etanol, oxid uhličitý (CO₂) a různé vedlejší produkty, které ovlivňují chuťové vlastnosti piva ať pozitivně nebo negativně. Kvašení probíhá v otevřených nebo uzavřených nádobách a vznikající CO₂ zůstává částečně v rozkvašené mladině a částečně z roztoku uniká.
5. *Dokvašení, zrání.* Mladé pivo s kvasinkami se převede do ležáckých nádob, kde proběhne dokvašení sacharidů. Celý proces probíhá za nízkých teplot a pivo je při něm přirozeně dosyceno CO₂. V průběhu dochází také k samovolnému číření piva a k jeho senzorickému zrání. Ke kvašení a dokvašování piva mohou být použity také velkoobjemové nádoby – u nás nejčastěji používané jsou CKT (cylindrokonické tanky). Doba zrání se liší podle druhu piva. Pro ležáky je to až 70 dní. [32]

Hotové pivo může být stáčeno nefiltrované nebo po následné filtraci. Při stáčení piva může probíhat ještě pasterace. Při ní působením vyšších teplot dochází k usmrcení jakýchkoliv mikroorganismů, které by mohly způsobit kažení piva. [32]

2.3 Primární poptávka

V této podkapitole jsou popsány druhy piva v České republice a Belgii a obaly, které se používají pro spotřebu piva. Kromě toho jsou zde popsány pivní styly využívané v Belgii a náležitosti značení na obalech piva.

2.3.1 Druhy piva v ČR a Belgii

Světlý ležák patří v České republice mezi základní vyráběný druh piva. Pivo se podle vyhlášky č. 248/2018 Sb. dělí na následující skupiny:

- *stolní pivo*, (stupňovitost do 6)
- *výčepní pivo* (stupňovitost 7–10)
- *ležák*, (stupňovitost 11–12, spodně kvašená piva),

- *plné*, (stupňovitost 11–12, svrchně kvašená piva),
- *silné*, (stupňovitost 13 a více),
- *nízkoalkoholické*, (považujeme za pivo s obsahem alkoholu od 0,6 až 1,2 %), a
- *nealkoholické pivo*. (pivo obsahující do 0,5 % alkoholu). [33, 34]

Mezi nápoje na bázi piva podle vyhlášky patří *kvašený sladový nápoj*, *míchaný nápoj z piva* a *atypický pivní nápoj*. Podle barvy rozlišujeme *světlé pivo* (vyrobené převážně ze světlých sladů), *tmavé a polotmavé pivo* (vyrobené z tmavých, karamelových či barevných sladů, popř. s příměsí světlých sladů) a *řezané pivo* (získané mícháním světlých a tmavých piv). [33]

Stupňovitost piva

Mnoho konzumentů se často domnívá, že stupňovitost piva má něco společného s obsahem alkoholu v pivu. Správně stupňovitost piva souvisí s množstvím použitého sladu a udává obsah zkvasitelného extraktu v původní mladině. V označení se uvádí tzv. extrakt původní mladiny (EPM), který se uvádí v procentech hmotnostních. Za správné označení lze teda považovat například: pivo ležák, speciál 14 %. [32]

Pivní styly v Belgii

Nejproslulejší jsou piva z tradičních klášterů a opatství. Jedním z nejznámějších a originálních belgických stylů jsou Tripel a Dubbel. Tripel se vyznačuje jako světlý silný a nefiltrovaný, ale zlatavé barvy s hořkosladkou chutí, ovocnými tóny a obsahem původních kvasnic. [16]

Tradicí jsou v Belgii pšeničná piva nazývaná witbier. Do jisté míry se místo chmelu dává různé koření jako je koriandr či pomerančová kůra. Pšeničné pivo Hoegaarden je dnes jedno z nejvíce exportovaných piv. [16]

Dalším zajímavým stylem je lambic. Vyrábí se takzvaným spontánním (přírodním) kvašením. Bez použití pivovarských kvasinek. Pivo zpravidla ne s příliš vysokým obsahem alkoholu se z Belgie více vyveze, než spotřebuje na jeho území. Chuťově spíše připomíná Chardonnay nebo suchý vermut. [14,15]

Mimo dalších původních stylů jsou v Belgii i styly přejaté z jiných zemích. Vaří se zde variace na britský a americký styl IPA, a dokonce i stouty a skotské ejly. [16]

2.3.2 Způsoby balení piva

Pivo je pro spotřebu baleno do různých obalů, a každý z nich má specifické využití a vlastnosti:

- *sklo*, – klasické balení. Velmi šetrné k životnému prostředí – vratné lahve. Vzhledem k náročnosti procesu nejsou ve velkém využívány malými pivovary
- *plechovky*, – vhodné balení na cesty, ale nešetrné k životnímu prostředí,
- *PET lahve*, – obaly vhodné k rychlé spotřebě např. z minipivovarů. Z důvodu toho, že dochází k prostupu plynů přes obal dochází k rychlejšímu stárnutí piva, a proto u velkých pivovarů bývá pivo v PET obalu označené s kratší dobou trvanlivosti
- *soudky*. – různé velikosti pro domácí čepování

Všechny materiály musí splnit požadavky na materiály určené pro styk s potravinou, tj. musí být zdravotně nezávadné a zajistit ochranu piva před vnějšími vlivy, které by mohly negativně působit na kvalitu. Barva pro obal je přizpůsobena tomu, aby chránila před působením světla a mrazu. [32]

Jakost piva je v české legislativě stanovena především podle obsahu alkoholu a extraktu původní mladiny pro spotřebitele. Obecně je pro orientaci českého spotřebitele důležitější stupňovitost – obsah extraktu v původní mladině. Při senzorickém hodnocení piva je hodnocena jeho pěnivost, čírost, chuť a vůně. Pro spotřebitele je velmi důležitá chuť – hořkost. Hořkost piva závisí na jakosti chmele. Piva s vysokým obsahem alkoholu jsou spíše výjimkou a obsah alkoholu není pro spotřebitele tak důležitým. Díky rozvoji minipivovarů se mění přístup českého spotřebitele a místo obvyklé konzumaci 10 nebo 12tistupňového piva si zvykají na výběr piva dle pivního stylu. [32]

Označování u piva se řídí nařízením o poskytování informací spotřebitelům, zákonem a vyhláškou o některých způsobech označování potravin se u piva také uvádí:

- a) *název druhu a skupiny*, (název skupiny lze upřesnit uvedením extraktu původní mladiny v hmotnostních procentech)
- b) *obsah alkoholu*. – jde-li o nízkoalkoholické pivo [33]

V názvu piva by měly na obalu být uvedené informace o *způsobu kvašení* (jde-li o pivo vyrobené svrchním kvašením nebo kvašením v lahvi), údaj *nefiltrované* (pokud nebyly z piva odstraněny kvasnice), *údaj o barvě*, zda se jedná o *kvasnicové* pivo, jestli bylo pivo nějak *ochuceno* („ochucené“), údaj o *druhu obiloviny* (pokud bylo pivo vyrobeno z jiných obilovin) a údaj o tom, zda byla k výrobě použita *přírodní minerální voda* či ne. [33]

2.4 Trh piva v České republice

České pivo je považováno za národní nápoj a součástí kulturního dědictví. Liší se od zahraničních piv svými senzorickými vlastnostmi, a i způsobem výroby.

2.4.1 Historie piva v ČR

Začátkem 6. století na naše území přišli Slované, kteří sebou kromě jiných kulturních plodin přinesli také chmel, a stali se prvními výrobci chmeleného piva na světě. Nejprve šlo o primitivní domáckou výrobu. K zdokonalení došlo v souvislosti se zakládáním klášterů. Ve 14. a 15. století byly bohatými měšťany zakládány městské pivovary. V druhé polovině 19. století došlo k velkému rozvoji českého pivovarnictví. Začínali se stavět moderní průmyslové pivovary.

Před začátkem druhé světové války přišlo tehdejší Československo o řadu pivovarů při záboru Sudet. Následně v době po druhé světové válce a politickém převratu roku 1948 byly pivovary znárodnovány. Po revoluci v roce 1989 došlo i ke změnám v pivovarnickém průmyslu. Až na několik výjimek (např. Budějovický Budvar) se pivovary začaly privatizovat a největší z nich se dostaly do rukou zahraničních majitelů.

Po revoluci v roce 1989 se začaly pivovary věnovat marketingu a marketingové komunikaci, aby své značky piva dokázaly prosadit na trhu. Malé pivovary lákají spotřebitele na unikátní chuť a kvalitu, díky použití odlišných technologií. Na rozdíl od standardizovaných postupů výroby ve velkých pivovarech. [36]

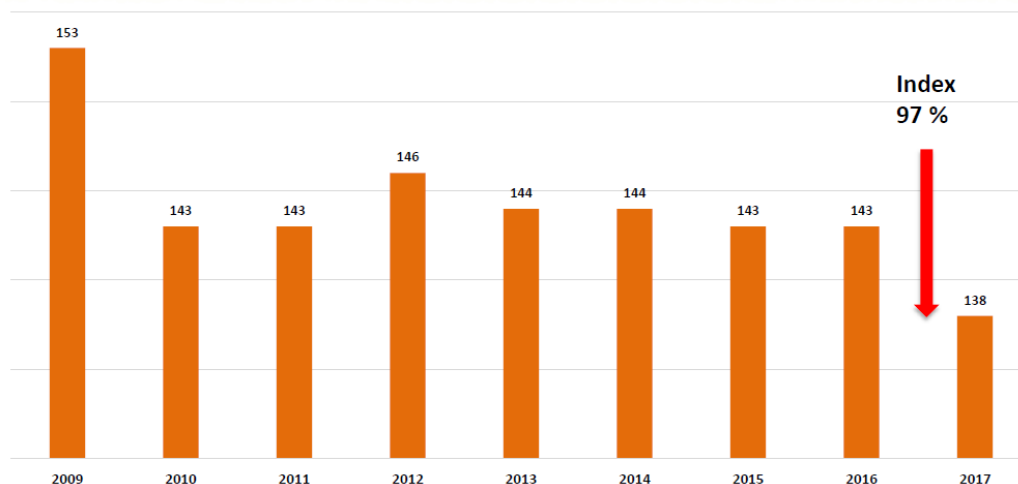
2.4.2 Trh piva ČR v současnosti

V EU byl vytvořen systém chráněných zeměpisných označení, chráněných označení původu a zaručeně tradičních specialit. Chráněné zeměpisné označení získalo také české pivo. Označení mohou nést pouze spodně kvašený světlý a tmavý ležák, světlé a tmavé výčepní pivo a pivo dnes označované jako stolní. Zapsaný název České pivo je chráněn proti zneužití – jakékoli pivo nesoucí toto označení musí splnit specifikaci. Pro výrobce to znamená dodržení

všech parametrů specifikace a více kontrol ze strany státních orgánů. Pro spotřebitele záruku, že jde o pivo vyrobené tradiční technologií z tradičních surovin. [32]

Dlouhodobě je Česká republika stále v čele žebříčku v konzumaci piva, a to i přesto, že došlo ke snížení množství vypitého piva na osobu za rok. Výhodou je střídavější, ale pravidelná konzumace piva muži, a dokonce zvyšující se obliba piva u žen. Za rostoucí oblibu piva u žen může i zákaz kouření v prostorách hospod. Stylové restaurace nebo pivní bary teď mnohem více ženy lákají. [43,50]

Prodej piva se v České republice snížil o 2,1 procenta. Naopak vývoz se zvýšil meziročně o 4,5 procenta. Vyvezlo se nejvíce na Slovensko, do Německa a Polska. Mimo Evropskou unii se vyvezlo nejvíce do Ruska, Koreje a Spojených států amerických. [44,50]



Obr. 2.2 Spotřeba piva na osobu ČR

Zdroj:[50]

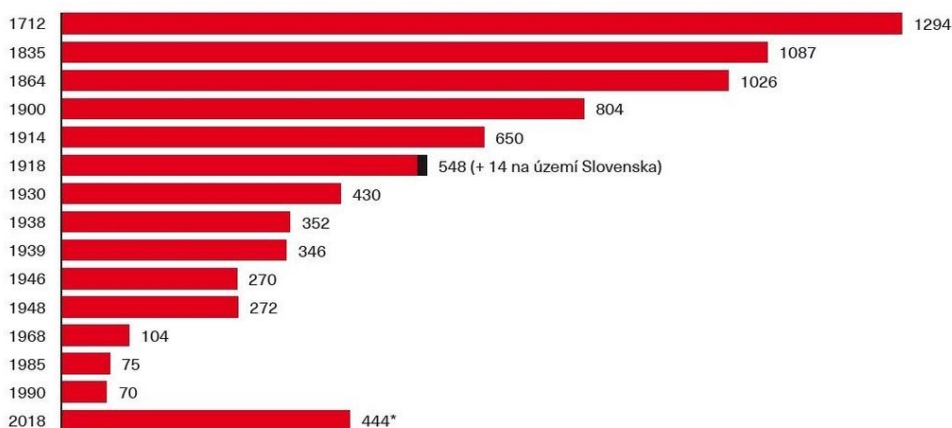
Celková produkce činila v roce 2017 přes 20,32 milionů hektolitrů, přičemž v roce 2016 to bylo 20,46 milionů hl. Spotřeba piva na obyvatele činila 138 litrů v roce 2017, která je uvedena na obrázku 2.2 výše. [8]

Pivo konzumuje přes 89 % mužů a 49 % žen. Nejvíce konzumentů mezi muži se pohybuje ve věku 18 až 29 let. V poslední době došlo k nárůstu většího počtu žen konzumujících pivo. Roli hraje rozhodně pestřejší výběr piva, ale také to, že si stále více žen uvědomuje jeho pozitiva doložena odbornými studiemi. Konzumentkami jsou především ženy ve věku 18–29 let. [41, 48]

V dnešní době je trh piva v České republice ovládán hned několika velkými hráči, ale i přesto stále roste mezi konzumenty obliba malých pivovarů a jejich počet se čím dál tím více

zvyšuje. V grafickém znázornění na obrázku 2.3 je vyobrazen vývoj počtu pivovarů za poslední léta. Od roku 1712 podstatně počet pivovarů klesá a od roku 1990 se z počtu 70 zvýšil na počet kolem 444, který je uveden pro rok 2018. [8]

Počet pivovarů v českých zemích



* STAV V ČERVENCI (Z TOHO 45 PRŮMYSLOVÝCH, 164 MINIPIVOVARŮ A 235 RESTAURAČNÍCH PIVOVARŮ)
ZDROJ: PIVOVARSTVÍ ČESKÝCH ZEMÍ V PROMĚNÁCH 20. STOLETÍ, PIVNICI.CZ

Obr. 2.3 Počet pivovarů v ČR

Zdroj: [8]

Vývoj počtu pivovarů v České republice za poslední léta je graficky znázorněn na obrázku 2.3. Od roku 1712 podstatně počet pivovarů klesá. Od roku 1990, kdy počet pivovarů byl 70, jich v průběhu dalších let výrazně přibýlo. V roce 2018 to činí přibližně 444 českých pivovarů. [8]

Trendem off-trade je míněn přesun konzumace piva z gastronomických zařízení do domácností, nebo jiného prostředí. Místo konzumace v místě on-trade, kde se pivo prodává a zároveň spotřebovává. To znamená, že v dnešní době si většina lidí raději koupí pivo v obchodě než, aby si na čepované pivo zašla do hospody či restaurace. V posledních letech se o tomto trendu hodně diskutuje. Vzhledem k velkému rozdílu mezi cenou sudového a lahvého piva nemohou restaurace maloobchodům a velkoobchodům cenou piva konkurovat. V segmentu off-trade došlo především k nárůstu oblíbenosti prodeje plechovkového piva. Oblíbené se stalo především jeho praktičností oproti skleněným lahvím, svou lehkou váhou a nerozbitností. [22,48]

Na změny kromě cen může mít vliv i zavedení striktního zákazu kouření v prostorách restaurací, hospod a podobně. Zákon je zaveden od roku 2017, uveden v zákoně o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, zákon č. 65/2017 Sb. § 8. Kromě toho díky

regulaci hazardu v ČR, klesá od roku 2012 počet herních automatů, kdy jich existovalo 74 tisíc a v současnosti je to o polovinu méně. [26, 27]

2.5 Trh piva v Belgii

Mají také své rituály, jak pivo podávat. Belgičané mají rádi experimenty a rozmanitost. Pivo jednoduše milují a určují nové pivní trendy

2.5.1 Historie piva v Belgii

Belgie má pivo, co má Kuba s doutníky a Francie je na víno. Belgická piva v posledních desetiletích poskytla inspiraci pro tisíce pivovarů po celém světě. Belgické pivovary, které jsou hrdé na své pivo, avšak nejasně zahanbeni zahraničními pozornostmi, zůstávají idiosynkratičtí a nezávislí, a to i navzájem.

V následujících letech kláštery, které byly zrušeny a spáleny během francouzské revoluce znovu otevřely a postavily své pivovary, ačkoliv se neměly mnoho let proslavovat. Mnoho pivovarů vyrábělo styly piva založené na ovsu, pšenici a ječmenném sladu.

V roce 1919 nový zákon zakázal prodej destilovaných lihovin v barech a kavárnách, který nebyl zrušen až do roku 1984. Pivovary posílily své pivo, aby uspokojily poptávku po silnějších nápojích. Zatímco si ponechali relativně lehčí piva, mnozí trapističtí mniši začali vyrábět silnější a složitější piva pro veřejný prodej. [11]

2.5.2 Trh piva Belgie v současnosti

V Česku jsou minipivovary považovány velkými pivovary jako krátkodobý trend, který sice si dokáže získat lokální oblibu, ale co se týká podílu na trhu, zůstane minoritou. V Belgii je tomu jinak. Řada malých pivovarů má podporu ze strany těch větších a koná se zde řada slavností tzv. beerfestů, kde se mohou malé pivovary představit. [10]

Mezi českým a belgickým trhem je výrazný rozdíl v nabízených pivech, co se týče obsahu alkoholu obzvlášť. V belgických restauracích je nabízeno mnohem silnější pivo, než na které jsou Češi zvyklí. Je to přibližně dvojnásobek českých ležáku, které mají obsah alkoholu kolem 5 %. Belgická kultura je spíše o vychutnávání a pije pivo převážně ze skleniček o objemu 3 dl, takže jich člověk nevypije tolik. [10,12]

V celkové spotřebě v zemi vede značka Jupiler, Stella Artois, ty drží vedoucí postavení mezi tzv. prémiovými pivy. Samotný koncern má celkem sedm pivních brandů z prvních deseti

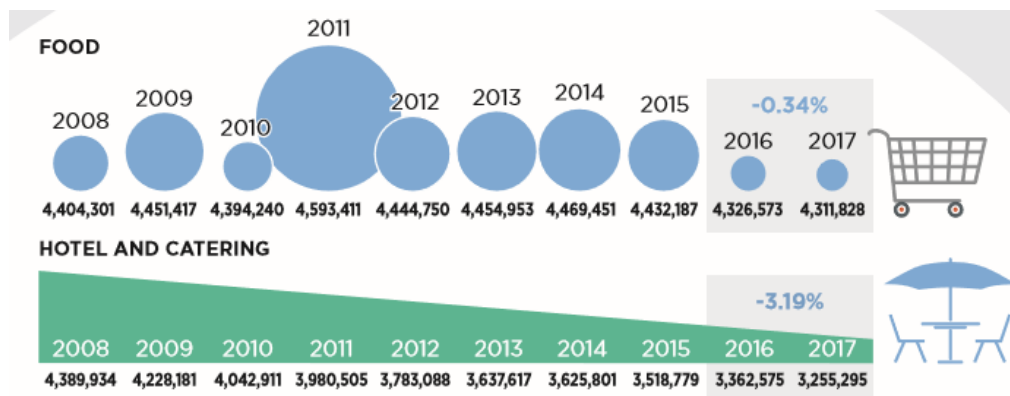
z žebříčků nejcennějších pivních značek podle společnosti Brandz. Kromě Stelly se jedná o Budweiser, Bud Loght, Corona, Brahma. [10]

Na trhu je v nabídce téměř 1500 různých piv. Ve světě jsou známá také trapistická, tedy silně fermentovaná klášterní piva. Přitom každá značka piva má svou vlastní sklenici – od běžných konvenčních až po skleněné rohy nebo speciální zkumavky. V historickém centru Brugg dokonce bylo zavedeno speciální pивní potrubí. U nás nebo v Bavorsku jsou oblíbené püllitry a tupláky s uchem. V Belgii jsou zase populární poháry na vysoké noze. [12,13]

Z Belgie je vyváženo 66 % tamní produkce piva. Belgické pivo ve světě tedy dobře znají. Několik organizací se snažilo prosadit belgické pivo na seznam UNESCO. K první žádosti došlo už v roce 2014, ale návrh se dočkal podpory až v roce 2016 na konferenci v etiopské Addis Abebě. Za zařazením na seznam stál především jeho vliv přímo v Belgii. V přihlášce stálo, že zlepšuje blahobyt Belgičanů stimulováním ekonomiky a utužováním sociálních pout. [12]

V posledních letech zaznamenala Belgie mírný pokles spotřeby piva, ale na druhou stranu zvýšený zájem o konzumaci nealkoholického piva. Důvodem je zejména lepší kvalita nabízených nealkoholických a lehkých piv a zachování pивní chuti. Belgie ovšem nestihá pokrýt poptávku, a tak se nabízí příležitost pro zahraniční producenty nealkoholického piva. Belgičané je začali upřednostňovat při přátelských setkáváních před známými značkami Jupiler nebo Tourtel, které jsou pověstné svou nízkou cenou a jemnější chutí. Pivovary prodaly více než 300 000 hektolitrů lehkých či nealkoholických piv, což představuje skoro 5 % z celkové spotřeby. Na tyto změny na trhu začali postupně reagovat největší hráči, např. pivovary Jupiler, Alken-Maes nebo Palm, kteří zařadili nealkoholická piva do své plnohodnotné řady. [13]

Celková produkce činila 20 616 000 hektolitrů piva podle grafických údajů v roce 2017 při chodu kolem 261 aktivních pivovarů v Belgii. Spotřebováno z této produkce bylo Belgičany 7 567 122 hektolitrů. Spotřeba piva na osobu činila 68 litrů. Na obrázku 2.4 níže lze spatřit značný pokles spotřeby piva v jednotlivých letech jak v segmentu off-trade (supermarkety, hypermarkety), tak i v segmentu on-trade (hospody, restaurace). V off-trade bylo spotřebováno 57 % zatímco v on-trade 43 %, tedy o něco méně z celkové spotřeby piva. [28, 20]



Obr. 2.4 Spotřeba piva v Belgii

Zdroj: [28]

Nejvíce Belgičané spotřebovali podle statistik piva ve vratných skleněných lahvích a nejméně bylo spotřebováno čepováním ze sudu. V restauracích, hospodách a v dalších místech, kde se prodává nebo čepuje pivo, vypili Belgičané nejvíce ochuceného piva, světlého piva (white) a piva Amber. [28]

I v Belgii platí úplný zákaz kouření ve veřejných prostorách. Tento zákaz platí už od ledna roku 2006, a to zákaz kouření na pracovištích, restauracích a barech. Částečné výjimky byly zrušeny v roce 2011. [29]

2.6 Cenová politika v České republice a Belgii

Jelikož Česká republika a Belgie patří mezi země Evropské unie týkají se jich pravidla ohledně spotřební daně v EU. V případě spotřební daně v EU je plátcem spotřební daně:

- fyzická nebo právnická osoba, která je „oprávněným skladovatelem“, tj. je oprávněna vyrábět, zpracovávat, skladovat, distribuovat nebo přijímat zboží podléhající spotřební dani,
- jiná osoba (odesílatel, příjemce, dopravce, třetí strana zajišťující přepravu apod.), která způsobila, že zboží opustilo režim s podmíněným osvobozením od daně,
- osoba, která podala prohlášení o dovozu, jestliže je zboží dovezeno a není okamžitě podmíněně od daně osvobozeno. [24]

Většina výrobků se stává předmětem spotřební daně v okamžiku výroby nebo dovozu na území EU. Pokud dojde k zničení nebo ztrátě výrobků z důvodu přírodní katastrofy nebo nepředvídatelných okolností není nutné spotřební daň hradit. [24]

Výpočet spotřební daně se může v zemích EU lišit. V Česku závisí výše spotřební daně na hmotnostním procentu extraktu původní mladiny, a tak je tomu i v Belgii. [23]

Spotřební daň u piva pro Českou republiku a Belgii je uvedena v tabulce č. 2.1 níže (jedná se rok 2015 a pivo s 12% obsahem extraktu hmotnostní mladiny). [23]

Tab. 2.1 Spotřební daň piva v ČR a Belgii

	DPH	Spotřební daň na jedno pivo v Kč
Česká republika	21	1,92
Belgie	21	2,99

Zdroj: [23], vlastní zpracování

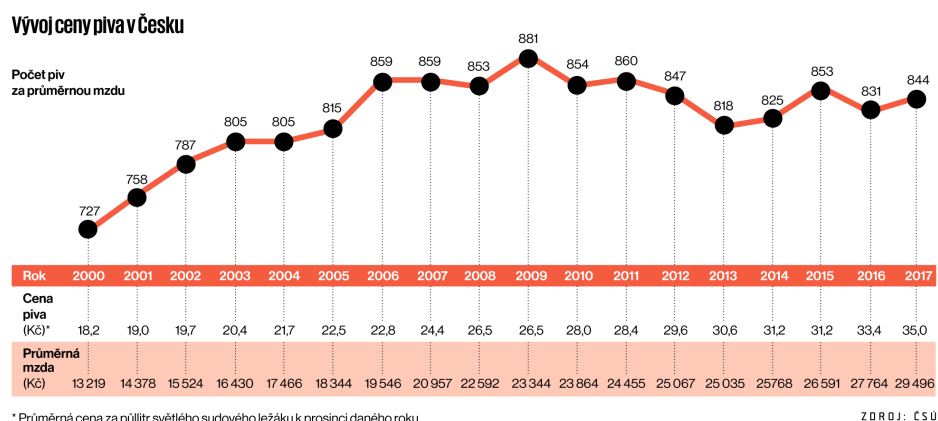
Česká republika

Kvůli rostoucím nákladům v roce 2018 na podzim či od nového roku většina velkých pivovarů v Česku plánuje zvýšit ceny piva. Půllitr v restauraci ale i na pultech obchodů může zdražit od několika desetihaléřů po více než korunu. [39]

Zdražování piva na podzim roku 2018 s odkazem na neúrodu nebo růst cen energií není v Česku nic neobvyklého. Stejně jako fakt, že často jedním z prvních, kdo hromadné zdražování odstartoval byla česká jednička Plzeňský Prazdroj. Budějovický budvar má v plánu také zdražení piva především těch, které nabízejí v promočních akcích v obchodech při slevových akcích, a to z důvodu nízkých cen v těchto akcích. [38,39]

Plzeňský Prazdroj svou vlajkovou loď Pilsner Urquell zdražil od října 2018 o 1,5 koruny za půllitr. Ostatní ležáky z produkce například Velkopopovický Kozel nebo Radegast mají stát více o rovnou korunu. [35,39]

Na obrázku 2.5 je možné spatřit, jak se průměrné ceny piva v České republice vyvíjely od roku 2000 do roku 2017, kdy průměrná cena za půllitr světlého sudového ležáku činí 35 Kč. Průměrná cena piva je zde uvedena společně s průměrnou mzdou za jednotlivé roky.



Obr. 2.5 Vývoj cen piva v ČR

Zdroj: [39]

Příjmy ze spotřebních daní pro Českou republiku v roce 2016 činili 170.41 milionů eur. Tyto údaje jsou uvedeny za jednotlivé roky na obrázku 2.6 níže.

Country	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Austria	197.60	190.00	191.30	193.10	195.20	189.00	196.00
Belgium	187.76	183.78	180.80	183.36	196.46	194.00	201.59
Bulgaria	38.33	39.35	41.15	40.23	38.05	39.56	41.57
Croatia	91.00	N/A	88.00	79.52	77.94	83.58	82.73
Cyprus	11.06	10.81	10.88	13.51	12.23	12.35	12.35
Czech Republic	163.48	178.93	182.55	179.08	166.88	170.04	170.41

Obr. 2.6 Příjmy ze spotřebních daní za pivo v ČR

Zdroj: [50]

Spotřební daň v ČR

Základem daně je v ČR množství piva vyjádřené v hektolitrech. Spotřební daň piva je v ČR uvedena v zákoně č. 353/2003 Sb. Předmětem daně piva jsou uvedené výrobky:

- výrobek uvedený pod kódem nomenklatury 2203, který obsahuje více než 0,5 % alkoholu,
- směsi výrobku uvedeného v písmenu a) s nealkoholickými nápoji uvedené pod kódem nomenklatury 2206, které obsahují více než 0,5 % alkoholu. [40]

Belgie

Cena piva v supermarketech se pohybuje okolo 0,6–2 eur. V restauračních zařízeních se ceny 0,33 l sklenice piva pohybují mezi 3–5 eury [25]. Podle statistik průměrná cena piva na trhu v Belgii činila v segmentu on-trade za 1 l včetně daňových poplatků 7.9 euro a v segmentu

off-trade byla průměrná cena samého množství piva okolo 1.69 eur včetně daňových poplatků. [62]

Příjmy ze spotřebních daní pro Belgii jsou uvedeny na obrázku č. 2.7 níže. V roce 2016 příjmy činili 201.59 milionů eur.

Country	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
 Austria	197.60	190.00	191.30	193.10	195.20	189.00	196.00
 Belgium	187.76	183.78	180.80	183.36	196.46	194.00	201.59
 Bulgaria	38.33	39.35	41.15	40.23	38.05	39.56	41.57
 Croatia	91.00	N/A	88.00	79.52	77.94	83.58	82.73
 Cyprus	11.06	10.81	10.88	13.51	12.23	12.35	12.35
 Czech Republic	163.48	178.93	182.55	179.08	166.88	170.04	170.41

Obr. 2.7 Příjmy ze spotřebních daní za pivo v Belgii

Zdroj: [50]

2.7 Významní výrobci piva v České republice

Jak už bylo zmíněno výše, v České republice dominuje řada významných producentů piva. V této kapitole si však uvedeme pár z nich, kteří se řadí na špici. Mezi ně patří například Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen, Heineken ČR a Českobudějovický Budvar. [49]

Plzeňský Prazdroj, a. s.

Velice významná společnost vyrábějící piva plzeňského typu se sídlem v Plzni. Společnost je součástí japonské globální skupiny Asahi, z působnosti ve více než 100 zemích a regionech po celém světě. [8, 9]

Mezi vyráběné značky piva patří především: Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast, Velkopopovický kozel. Nejznámější nealkoholické pivo v České republice Birell a dále také nápoje Frisco, Kingswood a další. Po celé České republice mají více než 20 distribučních center ze kterých je pivo každý den zaváženo. Výstav piva se pohybuje kolem 10 150 000 hektolitrů. [8, 9]

Společnost bere při podnikání v potaz také trvalý udržitelný rozvoj. Spotřebu vody od roku 2010 snížili o 1/3, 2,82 hl na jeden hektolitr piva. Přes 98,5 % odpadu recyklují nebo znovu použijí k výrobě. Ve vratných obalech je distribuováno 69,77 % objemu piva. [9]

Pod společnost také spadá pětice konceptů řad hospod, kterými jsou Pilsner Urquell Original Restaurant, Originál 1869, Ioni zavedená Srdcovka, Radegastovna a Kozlovna.

Radegastovny čepují tankové pivo, které skvěle chutná ve spojení s kvalitní gastronomií v originálním prostředí. [53]

Pivovary Staropramen, a. s.

Jsou druhým největším producentem piva v České republice. Společnost je také významným exportérem piva. Značku Staropramen si mohou spotřebitelé vychutnat ve více než 35 zemích světa. Většinovým vlastníkem je Molson Coors Brewing Co se sídlem v Kanadě a USA. [8]

Mezi jejich produkci patří značky Staropramen, Velvet, Ostravar, Braník, Vratislav. Celkový výstav piva společnosti je 3 100 000 hektolitrů piva. [8]

V roce 1997 začal Staropramen vytvářet koncept vlastní sítě značkových restaurací Staropramen Potrefená husa, provozovaných na bázi franšizingu. [52]

Heineken Česká republika, a.s.

Mezi vyráběné značky piva patří Zlatopramen, Krušovice, Starobrno, Břežňák, Dačický, Hostan, Louny. Většinovým vlastníkem je Heineken N.V se sídlem v Nizozemsku. Celkový výstav piva je 2 300 000 hektolitrů piva. [8]

Budějovický Budvar, n. p.

Jedná se o státní podnik a mezi vyráběná piva patří Budějovický Budvar, Pardál s celkovou produkcí 1 470 000 hektolitrů piva. [8]

2.8 Významní výrobci piva v Belgii

Na belgickém trhu najdeme spoustu pivních značek, ale jen pár z nich se dostalo na špici známosti nejen v Belgii, ale i ve světě. Pivovary, které patří mezi producenty těchto značek jsou např. Pivovar Huyghe, Pivovar Van Steenberge, Pivovar Rochefort nebo Pivovar Chimay.

Pivovar Huyghe

Huyghe je úspěšný rodinný pivovar s tradicí od roku 1906. Zakladatel pivovaru Léon Huyghe přebírá roku 1906 pivovar Brouwerij-Mouterij den Appel a započíná tak historii úspěšného rodinného pivovaru nesoucí jeho příjmení. Kapacita pivovaru v současné době činí 148 000 hektolitrů, ale plánuje se zvýšit na 300 000 hektolitrů. [16]

Mezi nejznámější vyráběnou značku patří Delirium Tremens, Mongozo (banana, coconut), La Guillotine. Ve spolupráci s pivovarem Mongozo uvádí na trh autentické africké pivo z Fair Trade banánu – Mingovo Banana. [16]

Pivovar Van Steenberge

Jedná se o domácí pivovar, který produkuje belgická speciální vysoce alkoholická piva s bohatou a plnou chutí. Vyráběná piva jsou Gulden Draak, Gulden Draak 9000, Piraat. Hlavními exportními trhy jsou USA, Holandsko a Itálie. [16]

Pivovar Rochefort

Pivovar Rochefort se nachází uvnitř opatství Notre-Dame de Saint-Rémy. Pivovar je aktivní od roku 1595 a v opatství trvale žije přibližně 15 mnichů, kteří se starají o údržbu kláštera a bezproblémový chod pivovaru. Výtěžky trapistického pivovaru z prodeje jdou především na podporu potřebných a údržbu staveb a zařízení kláštera.

V nabídce jsou tři druhy piva, která se od sebe liší hlavně obsahem alkoholu a jsou značena číslicemi 6, 8 a 10. Voda používaná na výrobu se odebírá ze studny přímo v opatství. Vyráběná piva jsou Rochefort 6, Rochefort 8 a Rochefort 10. [16]

Pivovar Chimay

Chimay je belgický trapistický pivovar, který funguje již přes 150 let a vyrábí tři druhy výborného belgického piva. Vyráběnými druhy jsou Chimay Triple, Chimay Red, Chimay Blue. Společnost je také známá svou výrobou vlastních sýrů, které jsou výbornou součástí konzumace piva. [16, 51]

2.9 Porovnání exportu a importu mezi ČR a Belgií

V podkapitole je porovnán export a import piva v České republice a Belgii. Objem exportu a importu v rámci zemí EU a kolik je exportováno a importováno do zemí mimo EU. Kromě toho jsou zde uvedeny země, do kterých se nejvíce pivo exportuje a naopak dováží.

Česká republika

Vzhledem k tomu, že v Česku spotřeba piva na osobu stagnuje, je pro pivovary jediná možnost zvyšovat export kvůli tržbám, i když je Česko ve spotřebě piva stále na prvních místech. V České republice je největším vývozcem piva Plzeňský Prazdroj. Úspěch v exportu obstál především prémiový ležák Pilsner Urquell s jedním miliónem hektolitrů. Nejvíce tohoto

piva míří na Slovensko, do Německa, Polska a Jižní Koreje. Co se týče utržených financí je výrazně na špici Německo, kde Češi vyvezli produkci 1 044 832,97 hektolitřů za 1,5 miliardy korun. [17,18]

Budějovický Budvar je s pětinovým podílem na českém vývozu tuzemskou exportní dvojkou. Nejdůležitějším trhem je pro export Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko a Spojené království. V Německu, Velké Británii a na Slovensku má Budvar dceřiné společnosti kvůli exportu. V ostatních zemích spolupracuje s místními importéry. Budějovický Budvar v roce 2016 překonal dosud nejúspěšnější rok 2015 v objemu prodeje i tržbách. Z produkce 1,6 milionů hektolitřů směřovalo na export 975 tisíc hektolitřů. [18]

Údaje o celkovém exportu českého piva a importu do členských států a států mimo EU jsou k nahlédnutí v tabulce 2.2 níže za rok 2018.

Tab. 2.2 Údaje o exportu a importu piva v ČR za rok 2018

	Státy EU	Mimo EU
Export	4 130 667,64 hl	972 277,41 hl
Import	387 090,78 hl	7 731,80 hl

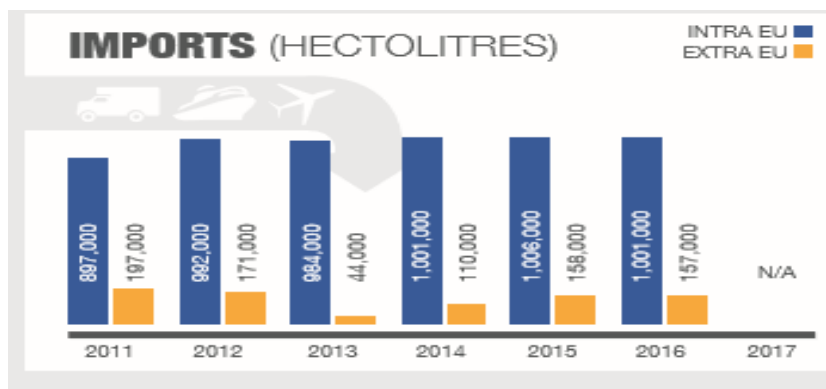
Zdroj: [21], vlastní zpracování

Přitom 40 861,5 hektolitřů piva bylo dovezeno z Belgie a do Belgie se vyvezlo českého piva jen pouhých 2 709,44 hektolitřů. Největší objem exportu piva mimo EU je exportováno do Ruska, a to 373 633,09 hl a největší množství dovezeného piva bylo z Mexika s počtem 4 733,71 hl. [21]

Belgie

V Belgii se podle zprávy belgických pivovarů, jedné z nejstarších profesních sdružení na světě objem belgického piva prodávaného doma snížil o 1,6 % v roce 2018. Naopak oproti domácí spotřebě zahraniční prodej belgického piva roste. V loňském roce se zvýšil o 8,7 % a 17 % tohoto růstu bylo mimo EU. [19]

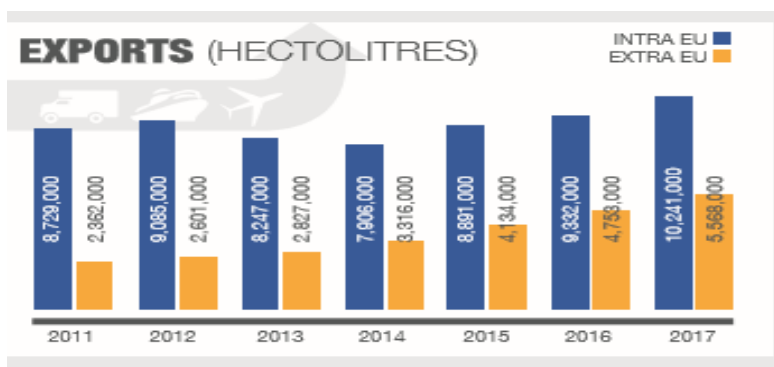
USA patří nyní mezi největší exportní trh belgického piva. Mezi další exportní trhy patří Francie a Nizozemí. V loňském roce vzrostl také vývoz belgického piva do Číny, a to o 8,3 %. [19]



Obr. 2.8 Import množství piva v hektolitrech pro Belgii

Zdroj: [20]

Údaje o importu na obrázku 2.8 výše jsou naposled známe z roku 2016, kde množství hektolitrů piva dovezeného v rámci EU výrazně převyšuje import piva mimo země EU s 1 milionem hektolitrů. [20]



Obr. 2.9 Export množství piva v hektolitrech pro Belgii

Zdroj: [20]

Podle grafu na obrázku 2.9 je známo, že v Belgii export výrazně každým rokem roste. V roce 2017 export v rámci EU představoval přes 10 milionů hektolitrů exportovaného objemu a mimo EU o polovinu méně. [20]

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Ve třetí kapitole je poskytnut pohled o teoretické znalosti spotřebitelského chování. Nejdříve je zde uvedeno, co vlastně spotřební chování je a vyjasnění pojmu černé skříňky spotřebitele. Potom jsou zde popsány jednotlivé predispozice, které na spotřebitele působí. Konečná část zahrnuje popis jednotlivých fází nákupního rozhodovacího procesu.

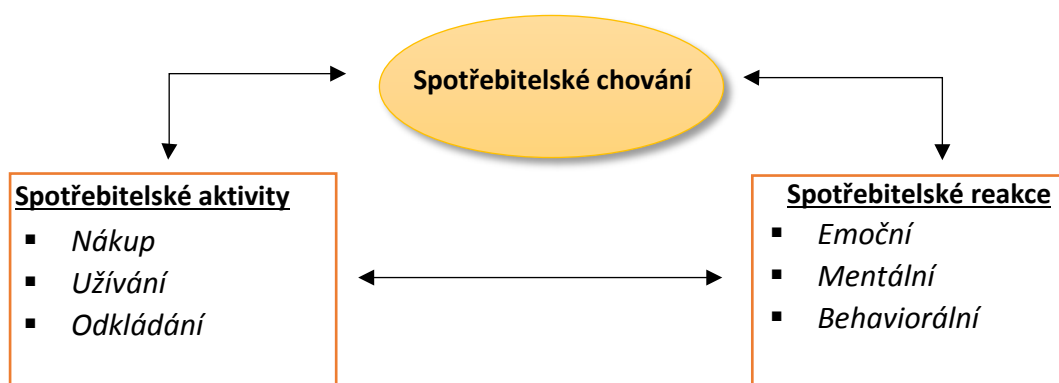
3.1 Pojem a obsah spotřebního chování

„Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů“ [1, str.1]. V marketingu na rozdíl od běžného chápání spotřebitelského chování je pojem obohacen o získávání spotřebních produktů, tedy vše, co předchází jeho samotnému užívání. Před samotným užíváním ve spotřebiteli vzniká určitá potřeba a na jejím základě se snaží určitým produktem a značkou tuto potřebu uspokojit. Předchází tomu i jak se daný spotřebitel rozhoduje a také samotný nákup či jiná forma pořízení spotřebního předmětu. [1]

Odkládání produktů má v marketingu poměrně silný potenciál. Po odložení produktu, tedy po jeho spotřebování se očekává, že spotřebitel v nejbližší době bude potřebovat produkt nový. Čím dál tím více se u spotřebitelů zvyšuje potřeba brát ohled na životní prostředí. Znamená to pro marketing nabízet řešení produktu v rovinách recyklace. [1]

Kromě spotřebitelských aktivit jako je nákup, užívání a odkládání zahrnuje spotřebitelské chování také emoční, mentální a behaviorální reakce konzumentů, které predikují, určují nebo ovlivňují tyto aktivity a společně působí na spotřebitelské chování. [2]

Na obrázku 3.1 níže je graficky znázorněné spotřebitelské chování. Spotřebitelské aktivity a reakce na sebe vzájemně působí a společně tak ovlivňují spotřebitelské chování.



Obr. 3.1 Schéma spotřebitelského chování

Zdroj: [2], Vlastní zpracování

Spotřebiteli zde jsou lidé, kteří se v uvedeném spotřebním smyslu chovají při uspokojování svých potřeb (osobních, rodinných). *Spotřební produkt* představuje produkty jak hmotné, tak i nehmotné (služby). Spotřební chování ovlivňuje psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti a jejichž individuální skladba vytváří charakter osobnosti. S vazbou na spotřební chování a reakce na tržní situace jde především o vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace. [1,4].

3.1.1 Přístupy sledování spotřebního chování

Existují různé přístupy pro sledování spotřebního chování, které se v mnoha ohledech liší. Člení se na racionální, psychologické a sociologické modely.

Racionální modely

Vycházejí z toho, že spotřebitelé jsou rozumní a racionální. Při svém rozhodování na trhu přemýšlejí a zvažují přednosti i nevýhody té které možnosti. Především jejich objektem rozhodování jsou funkční užitky, ceny, příjmy a další. Spotřebitel se svým chováním projevuje spíše jako ekonomická jednotka. Chová se na základě působení především ekonomických proměnných, vztahů a zákonitostí. [1]

Psychologické modely

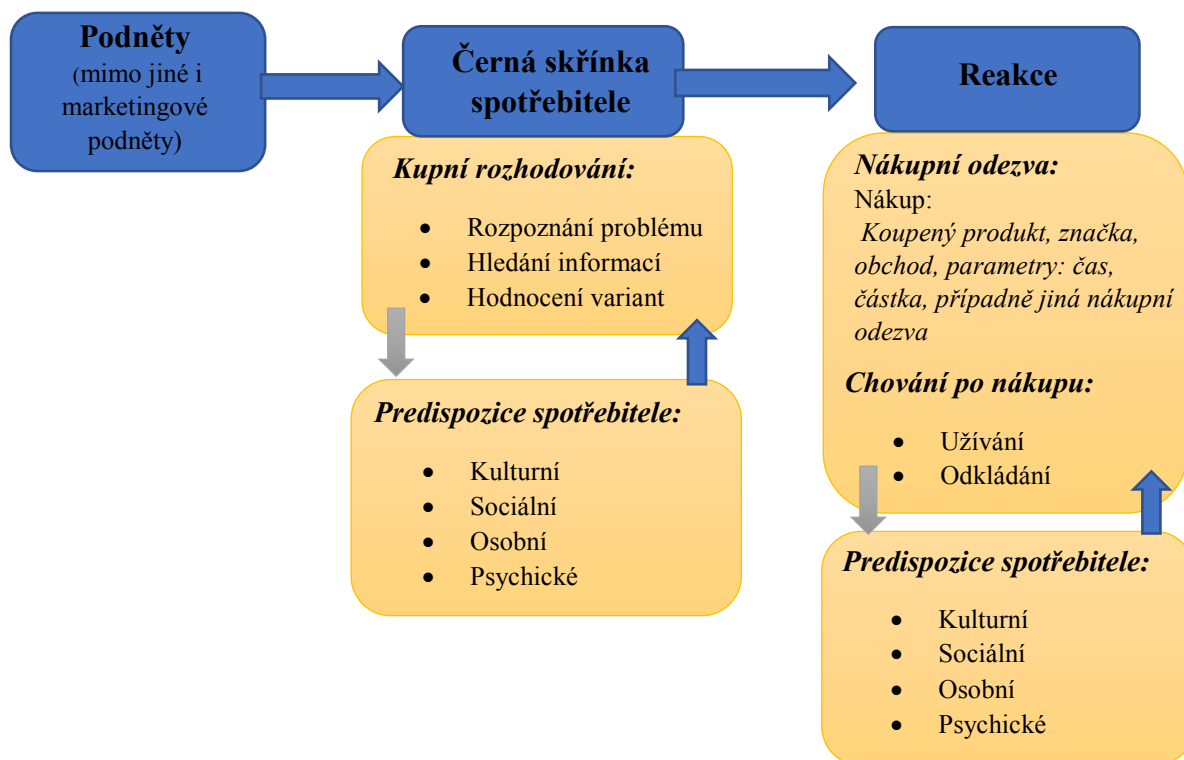
Psychologické přístupy zdůrazňují při sledování spotřebního chování vliv psychických procesů ve spotřebiteli. V marketingu se např. uplatňují psychologické modely učení nebo velký význam mají přístupy zabývající se motivací. [3]

Sociologické modely

Sociální prostředí, ve kterém spotřebitelé žijí má na jejich spotřební chování taktéž velký vliv. Existují sociální normy, které jsou sice nepsané, ale silně působí na lidi za normálních podmínek a mají je tendenci dodržovat [3]. Jde o působení sociálních pravidel, sociálních stratifikačních projevů, vztahů a sociálního srovnávání. [1]

3.1.2 Černá skříňka spotřebitele

Jedná se o model podnětu a reakce, který se snaží zachytit podstatu spotřebního chování. Komplexní predikce chování člověka je velice obtížná. Procesy a dění v lidské mysli jsme zatím schopni chápat jen omezeně a pro marketéra mysl člověka představuje tzv. černou skříňku [4]. Na obrázku 3.2 je vyznačený proces spotřebního chování. Černá skříňka spotřebitele zahrnuje kupní rozhodování a predispozice spotřebitele, které přitom na sebe vzájemně působí.



Obr. 3.2 Rozvinuté schéma modelu Podnět–Černá skříňka–Odezva

Zdroj: [1, str. 9], vlastní zpracování

Určité podněty nebo jejich kombinace vedou spotřebitele ke snaze danou potřebu uspokojit, a na jejich základě rozpoznává problém, jehož vyřešení je spojeno se získáním a užíváním daného produktu. Začíná se se rozvíjet tzv. kupní rozhodovací proces. Na základě získaných informací se potom rozhoduje mezi přijatelnými variantami, které odpovídají jeho potřebám. Každá fáze kupního rozhodování je podmíněna predispozicemi, kulturním prostředím, sociálními predispozicemi, ekonomickým zázemím, osobními rysy, psychickými schopnostmi a vlastnostmi spotřebitele. Společně kupní rozhodování a predispozice spotřebitele mají vliv na podobu reakce (odezvy). [1]

3.2 Predispozice spotřebitelů

Predispozice spotřebitelů, které byly vyobrazeny výše jsou popsány podrobněji v následujících podkapitolách. Predispozicemi, které působí na chování spotřebitele jsou kulturní predispozice, sociální predispozice a individuální predispozice.

3.2.1 Kulturní predispozice

Spotřební chování spotřebitele se odvíjí od kulturního prostředí, ve kterém vyrůstal, nebo ve kterém zrovna žije. [1]

Kulturní rysy

Kultuře se lidé učí. Kultura se nedědí, není vrozená a kulturu si je třeba osvojit. Osvojování kultury probíhá vědomě i podvědomě. Tento proces je podmíněn řadou zdrojů kultury. Mezi které patří např. národnost, vzdělání, náboženství nebo povolání. [3]

Kultura se přenáší z generace na generaci. Nastupující generace přejímá určité zvyky, hodnoty a další kulturní jevy od předcházející generace. Pro marketing se významně dané kulturní prostředí výrazně nemění a může s ním počítat dlouhodoběji. Přiblížení historie výrobku a jeho životní cesty zvyšuje jeho hodnotu a takovým příběhem je také možné odlišit produkt od konkurence. [1,6]

Kultura je sdílená. Z hlediska marketingu je zásadní míra sdílení spotřební kultury, podle čeho a jakých hledisek danou míru posuzovat. Možnými hledisky jsou jazyk, národnost, etnikum, sociální stratifikace, klima, geografie, instituce, politický systém, hodnoty, společné zážitky a společná historie, vztah k produktu. [1]

Kultura se liší od jiných kultur. Kulturní prostředí se může lišit, a proto je důležité zjistit, zda se jedná o podstatnou odlišnost, či nikoliv a případně aplikovat odlišný marketingový přístup. Již zmíněná měřítka kulturní homogenity jsou i měřítka kulturní heterogenity (různosti). Díky podstatnému technologickému vývoji dochází ke globalizaci. Při snižování rozdílů mezi jednotlivými kulturami je nadále důležité sledovat ty odlišnosti, které přetrvávají. Poměrně hraje důležitost znalost jazyka dané země a její kultury. Velice usnadňuje obchodní komunikace a předchází velkým škodám, které mohou být způsobeny špatným překladem vysílaného marketingového sdělení z původního jazyka firmy. [5]

Kultura je adaptivní, kultura se mění. Každé kulturní prostředí prochází vývojem z generace na generaci. Může se jednat o vnitřní kulturní změny bez působení dalších kultur nebo o vnější kulturní změny. Kulturní difuze neboli šíření kulturní změny z centra tam, kde se inovace poprvé objevila do dalších kultur. Globální komunikační síť (internet) výrazně mění náš životní styl a ovlivňují tím naše spotřební a nákupní chování. [1,4]

Skupiny kulturních spotřebních prvků

Mezi kulturní spotřební prvky patří zejména zvyky, hodnoty, jazyk a rituály. Jedná se o hlavní nehmotné složky kultury a jaký je jejich význam především ve spotřebním marketingu.

Spotřební zvyky představují ustálené způsoby vnímání přípravy a užívání produktů, ale i vazby na další marketingové nástroje. Podle toho, jakého produktu nebo marketingového

nástroje se spotřební chování týká, lze rozlišovat různé druhy spotřebních zvyků [3]. Zvyky spojené s produktem se mohou týkat struktury produktu, frekvenci spotřeby, místa, množství, způsobu přípravy a chuťové preference například u spotřeby piva. Mezi nákupní zvyky patří při volbě distribuční cesty kritéria jako dostupnost obchodu, ceny, nabízený sortiment a kvalita nabízeného zboží. Mediálními zvyky jsou témata mediální, o která se spotřebitel zajímá např. téma rodiny v podobě seriálu či soutěže. [1]

Kulturní hodnoty se promítají do chování spotřebitelů a motivují je. Jsou chápány jako přesvědčení zastávaná v určitém kulturním prostředí, že určité aktivity, vztahy a cíle jsou pro jedince a společnost důležité. [1]

Vliv *jazyka* na spotřební chování sehrávají okolnosti, za kterých k jazykové komunikaci dochází. Ve většině kultur je důležitý kontext a souvislost proneseného slova. Při volbě značkového jména je v rámci propojení jazykové kultury a spotřebního marketingu důležité globální měřítko, použitelnost daného výrazu v kulturních prostředích mimo současný záměr, vyslovitelnost, významy a asociace. Značkové jméno by mělo souznít nebo přímo vyjadřovat rys daného produktu. Rozhodující je taky diferenciací od konkurenčních značkových jmen. Důležitou roli hraje i neverbální komunikace především u osobního prodeje a symboly verbální i neverbální s cílem posílit některou složku produktu. [1,4]

Rituály představují sled úkonu, který se v čase opakuje a má symbolický význam. Spotřební rituály souvisejí s vlastním užíváním produktu. Pomáhají organizovat, uspořádat a prohlubují zážitek. Pro marketing je důležité rozlišovat mezi společenskými (prožívá více osob zároveň) a individuálními rituály. [3]

Subkultury

Subkultury v marketingovém kontextu jsou považovány za tržní segmenty dané kultury, které se liší v dílčích směrech, spotřebních vzorcích, hodnotách a preferencích navzájem liší [1]. Typickými vyčleňujícími rozměry, které mohou vymezovat subkulturu jsou:

- *národnost,*
- *náboženství,*
- *geografická oblast,*
- *rasa,*
- *věk* (subkultura dospívajících – teens),
- *povolání,* a
- *rod* (ženská a mužská subkultura). [3]

3.2.2 Sociální predispozice

Do spotřebního chování se promítá sociální prostředí, ve kterém spotřebitel žije a působení sociálních skupin. Sociální predispozice jedince se vyvíjí na základě dozrávání člověka od dětství až po dospělost. Socializace spotřebitele dospělostí nekončí, jedná se o celoživotní jev. [1]

Mezi jednotlivci může vznikat vztah na základě různých kritérií, podle nich se my sami zařezujeme do skupin nebo nás tam řadí jiní. Může se jednat o společné zájmy, příbuzenský poměr, věkovou skupinu a další kritéria. Tyto kritéria pomáhají v marketingu volbě cílových segmentů a přizpůsobení marketingového mixu vůči určité kategorii. [4, 1]

Na spotřební jednání má vliv také sociální atmosféra. Pokud působí na spotřebitele euforie má ze spotřebního užívání radost, má pozitivní vliv. Naopak pokud na spotřebitele působí tréma, může mít přítomnost ostatních na prožívání i záporný vliv („spotřeba“ hudebního nástroje). [1]

Pro spotřebitele kromě důležitých užitných vlastností produktů je důležité, do jaké míry dokáže uspokojit jeho potřeby. Nejde v podstatě jen o jeho užitnou funkci, ale také jeho zahrnutím do životních a sociálních vazeb může působit jako společenský symbol. [6]

Určité kulturní trendy mohou mít vliv na socializační kokon, tedy jakýsi sociální ochranný obal jedince, který mu pomáhá uspokojovat jeho sociální potřeby. Jeden trend představuje růst anonymity, klesá role jedince a vede to k pocitu osobní bezvýznamnosti (velká nákupní centra). Druhý trend umožňuje nárůst individuální zábavy, kdy u jedince klesá možnost sociálních kontaktů (individuální hraní počítačových her). [1]

Primární skupiny

Jedná se o sociální skupiny podobně jako u sekundárních a referenčních skupin, kde spadají více než dvě osoby, které společně jednají, aby dosáhly jak svých individuálních, tak i vzájemných cílů. Sdílejí spolu určité hodnoty, normy a rozložení rolí. Primární skupiny se vyznačují určitými vlastnostmi, které jsou uvedené v následujících bodech:

- *členové skupiny se důvěrně znají,*
- *častá osobní interakce,*
- *dobrovolnost členství,*
- *sklon k neformálnosti, – tzn. že členové si mezi sebou předávají spíše neformální informace*

- *odezva na celou osobnost*, – díky důvěrné známosti mezi členy je případný vztah k značkám a produktům ostatními chápán,
- *osobní uspokojení*,
- *oslabení zábran*. – spotřebitel mezi členy primární skupiny nemusí být tak opatrný jak na veřejnosti, kde produkt užívá jinak, s opatrností (čtení bulvárních novin). [1]

Do primárních skupin patří především rodiny ale také přátelé, sousedi, pracovní skupiny, nákupní skupiny a s nástupem internetové komunikace prostřednictvím sociálních sítí jakou je například Facebook, virtuální komunity. [3, 4]

V rodině jde o vzájemný vliv na nákupní rozhodování u aktivit jako je třeba pořizování auta nebo plánování dovolené. Jedná se o téma často probírané všemi členy rodiny. Pro spotřební chování je také důležité, v jaké fázi životního cyklu se rodina nachází. Od mladých svobodných lidí přes založení rodiny až po staré osamělé lidi. [4]

Sekundární skupiny

Jedná se o početné skupiny, kde mezi jednotlivci nepanuje osobní vztah a klesá častý kontakt a důvěra. Jde spíše o formální skupiny.

Asociace. Relativně dlouhodobá seskupení lidí více či méně formálně organizovaná. Jde například o dobrovolné členství v klubech nebo se může jednat o nedobrovolné členství, prostředí – vězení, nemocnice. [3]

Etnické skupiny. Jsou chápány jako specifický druh sekundárních skupin. Jsou odrazem rasových, národnostních apod. kontextů.

Sociální třídy. Sociální třída je otevřená relativně stále homogenní skupina lidí se stejným sociálním zařazením. Mají podobné zájmy hodnoty a chování. Sociální vertikální stratifikace je rysem každého společenství. Jde o zařazení lidí na pomyslném žebříčku výše či níže vzhledem k hierarchii respektu a prestiže. [1,3]

Faktory, které determinují sociální třídy jsou velice vzájemně propojené. Konzumenti patřící do určité sociální třídy sdílejí společný životní styl a preference na základě podobnosti v jednom nebo více faktorech mezi které patří rodinné prostředí (zázemí), příjem, vlastnictví pozemků, etnicitě, a vzdělání. [2]

Vzdělání jedince se může odvíjet na jeho rodinném prostředí a úroveň vzdělání je silně spojená s životními příjmy. Sociální třídy jsou ztěžka determinovány jen jedním faktorem jako

je třeba příjem nebo vzdělání. Například dva studenti, kteří vystudovali stejnou školu mohou zvolit naprosto odlišný životní styl. [2]

Referenční skupiny

Tyto skupiny ovlivňují chování spotřební tak i nákupní zejména u drahých výrobků nebo přicházejících nově na trh. Výjimečnou roli mají v rámci skupin tzv. opinion leaders. Jejich postavení je dáno nadprůměrnými schopnosti či znalostmi nebo nejlépe vyjadřují standardy skupiny a jsou ostatním sympatičtí. V rámci marketingové komunikace je sdělení většinou záměrně zaměřeno na tyto vůdce a prostřednictvím nich na další spotřebitelé. [4]

3.2.3 Individuální predispozice

„Kulturní a sociální predispozice vytvářejí rámcový prostor, ve kterém se rozvíjí vlastní individuální sklony jedince k určitému spotřebnímu chování“ [3, str. 89]. Rozlišujeme osobní predispozice, tj. demografické, geografické, případně fyzické rysy, které mohou působit odlišnosti v chování mezi jednotlivci a vlivy, které vycházejí z odlišné psychiky každého spotřebitele. [3]

V rámci této podkapitoly si více přiblížíme psychické predispozice. Mezi které patří motivace spotřebitelů, vnímání, učení, postoje a osobnost.

Motivace spotřebitelů

Na motivaci se pohlíží jako na proces, který začíná určitou potřebou spotřebitele, jejím nedostatečným uspokojením a při silné míře rozporu to ve spotřebiteli vyvolává pohnutku, která vede k jednání k určitému cíli, tedy k absolutnímu či částečnému uspokojení případné potřeby. [1]

Při zvažování motivace se rozlišují obvykle potřeby na primární, tedy nezbytné pro zachování života a sekundární jsou potřeby získávané, naučené. Potřeby se dále rozlišují na nevědomé a uvědomělé, pozitivní (získání něčeho) a negativní (vyhnout se něčemu). Dále na vnitřní a vnější motivaci. [1]

Na obrázku 2.3 je znázorněna Maslowova pyramida potřeb. Potřeby jsou zde seřazeny tak, že ve spod pyramidy se nacházejí potřeby nutné pro život a postupně nahoru jsou znázorněny další potřeby, které přidávají na spokojenosti jedinců. Mezi potřeby uznání patří dosáhnout úspěchu, získat souhlas a uznání. Mezi kognitivní potřeby patří potřeba vědět, rozumět a zkoumat. Estetické jsou potřeby symetrie, řádu a krásy.



Obr. 3.3 Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [4, s.21], vlastní zpracování

Emoce a motivace. Podnětem pro určitou aktivitu jedince jsou jeho emoce, uspokojení potřeb nebo případné neuspokojení je spojeno s emocemi příjemnými nebo nepříjemnými. Emoce mohou být zdrojem motivace i samy o sobě. Emoce působí na rozhodování a determinují jeho výsledek. Emocionální rozhodnutí přichází dříve než racionalizace a všechny racionální myšlenkové procesy jsou emocemi ovlivňovány. [6]

Vnímání

Každý spotřebitel je obklopen velkým množstvím podnětů, signálů a stimulů jak z okolí, tak i svého vnitřního světa. Průběh vnímání začíná okamžikem registrace podnětu. Dále záleží, zda stimuly získají pozornost spotřebitele. Stimuly, které ji získají pak lidé mají tendenci organizovat, poté dochází k interpretaci. Uspořádanému vjemu spotřebitelé přisuzují významy a vykládají si je a podle důležitosti se vjemy v mysli spotřebitelé uloží nebo neuloží do jeho paměti. Spotřebitel není vždy schopen svými smysly jako jsou zrak, sluch, hmat, čich a chuť vnímat podněty, kterým je nebo může být vystaven. [1]

Učení se spotřebnímu chování

Učení se spotřebnímu chování na základě zkušeností, informací a myšlením, které mění způsob spotřebního chování jednotlivce. Mezi základní směry učení se patří klasické podmiňování, operantní podmiňování, modelování a kognitivní učení:

- *podmiňování*, (klasické, operantní) – zaujetí je nízké a hlavním rysem je asociace
- *modelování*, – zaujetí je nízké a jde o napodobování
- *kognitivní učení*. – vysoké zaujetí a hlavním rysem je myšlení, řešení problému [3]

Postoje

Postoje jsou hodnotící mínění nebo měřítko o tom, jak je konkrétní osoba, místo, věc nebo problém (situace):

- *dobré nebo špatné,*
- *výhodné nebo nevýhodné,*
- *příjemné nebo nepříjemné.*

Postoje docela často vyházejí z toho, v co věříme. Jestliže konzument věří tomu, že nový produkt má mnoho funkcí, které se shodují s jeho potřebami, jsou více nakloněni k tomu mít pozitivní postoj k novému produktu. [2]

Osobnost

Psychická individualita spotřebitelů, tedy osobnost spotřebitele je možné chápat jako propojení jeho psychických vlastností. Marketingové náhledy na osobnost spotřebitele mohou být odlišené a odvíjet se od různých teorií osobnosti. [1]

V běžném životě Hippokratova, resp. Galénova typologie (sangvinik, melancholik, cholerik, flegmatik). Více je populární směr odvozený od přístupů C. G. Junga, který staví na čtyřech směrech osobnostních rysů (preferencí), mezi tyto rysy patří:

- *extroverze/introverze,*
- *intuice/vnímání,*
- *cítění/myšlení, a*
- *improvizace/struktura.*

V marketingu má své uplatnění z hlediska formování marketingové komunikace takzvaná barevná typologie osobnosti s hlavními typy Myslitel, Podporovatel, Direktor a Socializátor. [1]

3.3 Nákupní rozhodovací proces

Podkapitola představuje charakteristiku toho, co předchází vlastnímu užívání produktu, tedy jeho nákup, spotřebitelovo rozhodování a chování před, během i po jeho uskutečnění. Z pohledu černé skříňky byly nejdříve přiblíženy predispozice spotřebitele a jejich působení na kupní rozhodovací proces.

3.3.1 Průběh nákupního rozhodování

Nákupní rozhodování začíná rozpoznáním problému. Poté spotřebitel hledá potřebné informace, hodnotí alternativy a provede kupní rozhodnutí. V další fázi spotřebitel uskuteční samotný nákup. Konečnou fází představuje užívání a odkládání produktů. Jednotlivé fáze jsou zde podrobněji popsány:

1. *Rozpoznání problému*

Nakupující identifikuje svou potřebu na základě vnitřních (osobnost) a vnějších faktorů (vliv prostředí) a kterou potřebuje nákupem zboží nebo služby vyřešit. [7]

2. *Hledání informací*

Tuto fázi můžeme rozdělit na vnitřní hledání a vnější hledání informací. Vnitřní hledání označujeme jako vybavování si dosavadních relevantních poznatků a zkušeností z paměti. Mezi zdroje vnějšího vnímání patří referenční zdroje, firemní zdroje, zdroje distribuční cesty (obchodníci nebo prodáváci v obchodech) a neutrální zdroje. Firemní zdroje informují o produktu a parametrech koupě, kde se mohou o tom spotřebitelé informovat např. z reklamních sdělení, akčních letáků nebo webových stránek firmy. U neutrálních zdrojů jde o informace obsažené v nezávislých (komunikačních) zdrojích. Mezi takové zdroje patří zprávy a informace od vládních institucí apod. [1]

3. *Hodnocení alternativ a kupní rozhodnutí*

Spotřebitel hodnotí nabízené alternativy a na základě zvolené alternativy učiní kupní rozhodnutí.

4. *Nákup*

Do této fáze vstupuje zpravidla volba obchodu. Kromě toho zde hrají svou roli nákupní zvyky. Při vlastním nákupu také na vlivu bezprostředních okolností, situačního prostředí, sociální a uvědomované riziko koupě.

Trendem v nákupním chování je tzv. ROBO Economy, kdy po hledání informací na internetu následuje nákup v kamenném obchodě. [1]

Na spotřebitele v prostředí prodejny působí také komunikace. Model EIEP popisuje funkci in-store. Komunikace na základě čtyř úrovní efektů:

- *expoze*, – zapůsobit tak, aby se zákazník s komunikací v místě prodeje potkal a už z dálky pochopil, co mu chce prodejce sdělit

- *vyrušení*, – jedná se o rychlý pocit souzníci se zákazníkem, který ho vyruší z běžného „šumu“ v obchodě a stimuluje ho k interakci s POP médiem
- *zaujetí*, – má za cíl vysvětlit zákazníkovi zvažení či důvod si produkt koupit (sleva),
- *nákup*, – přesvědčení ke koupi s prolnutím s předchozí fází.

Především *vyrušení a zaujetí* vycházejí z emočně-funkčního sdělení. Emoční impulz ovlivňuje naladění zákazníka, např. vystavění stojanu se sprchovými gely Adidas, jehož cílem je vzbudit v muži, že zda si daný produkt koupí bude hezky vonět a bude pro sebe i ostatní atraktivnější. [4]

5. *Užívání a odkládání produktů*

Během užívání produktu či služby porovnává jedinec vhodnost nákupu se svým původním očekáváním. Pokud je s produktem spokojený většinou nákup zopakuje. V opačném případě může vést k zamítnutí opakovaného pořízení, ale i ke sdílení negativní zkušenosti svému okolí. [7]

Ne vždy se stává, že všechny fáze provází každé nákupní rozhodování, jelikož každý nakupující je jedinečnou osobností a záleží i jaké produktové kategorie se rozhodování týká. Přes rozdíly platí stále pro všechny čtyři základní kroky procesu, zaznamenat, vyhodnotit, vybrat a koupit. [7]

3.3.2 **Situační vlivy**

Všechny fáze kupního rozhodovacího procesu jsou ovlivněny působením konkrétních okolností mezi, které patří:

- *fyzické okolnosti*, – vlivy spojené s počasím, teplotou, osvětlením a jeho změnami,
- *sociální okolnosti*, – přítomnost dalších osob
- *časové okolnosti*, – jde například o sezónnost, která výrazně formuje poptávku spotřebitelů
- *druh úkolu*, – rozdíl mezi nákupem pro sebe nebo pro druhé (např. dárek)
- *předchozí a současné stavy*, – do průběhu kupního rozhodování mohou vstoupit momentální či předchozí emoce spotřebitele, momentální kondice nebo finanční a platební situace
- *další neočekávané změny prostředí*. – jedná se zejména o neplánované změny na straně dodavatelů, v distribučních sítích (přejímky zboží) nebo v infrastruktuře (přerušení dodávky elektřiny) [1]

4 Metodika sběru dat

Samotné analýze dat výzkumu předchází vytvoření tzv. metodiky sběru dat. Tato kapitola se dělí na přípravnou a realizační fázi. V přípravné fázi bude definován problém, hlavní cíl výzkumu a plán marketingového výzkumu, který bude zahrnovat veškeré informace o zvolené výzkumné metodě a potřebných datech k sesbírání. V realizační fázi, kdy jsou k dispozici získaná potřebná data je porovnáván původní plán se skutečností a popsána struktura výběrového souboru.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi je definován problém, který se bude v rámci výzkumu řešit a cíl, kterého se chce dosáhnout. Na to navazuje zjištění, jakého typu výzkumu bude využito, veškeré prostředky a data, která budou potřebná k realizaci výzkumu.

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Podle informací z článku webové stránky českého svazu pivovarů a sladoven dochází k poklesu množství vypitého piva v tuzemských hospodách a restauracích. Naopak roste jeho spotřeba v off-trade, a to o 4 % v roce 2017 oproti předešlému roku. Z meziročního srovnání proteklo pípmi v roce 2017 za období leden až srpen o 4.2 % piva méně než v předchozím roce. Za tímto trendem podle zdroje stojí zejména nové regulace [22]. Tento problém se týká nejen ČR, ale i Belgie, kde byly změny taktéž zjištěny [28]. Konkrétně se zaměřuje na spotřebitelé patřící do generace Y, jelikož jsou pro marketing poměrně významným a zajímavým objektem na trhu.

Hlavním cílem výzkumu je zjistit jaké jsou preference spotřebitelů, co se týče místa spotřeby piva na dvou odlišných trzích a jaké jsou mezi nimi případné rozdíly. Zjistit hlavní motivátory ke spotřebě piva a faktory, které mohou spotřebitelé do jisté míry v jejich preferencích místa spotřeby ovlivňovat.

Obsahem výzkumu je získat informace o tom, jak se celkově spotřebitelé na trhu s pivem chovají a hlavně se zaměřit na jejich chování a preference v segmentu on-trade, tedy v místě výčepu.

4.1.2 Plán marketingového výzkumu

Ve výzkumu bude využito především primárních dat, kterými budou odpovědi respondentů získaných z dotazníku umístěného na internetu. Jako sekundární data budou

použity články z internetu obsahující informace o momentální situaci na trhu piva. Teoretické poznatky pro výzkum se budou čerpat z odborných publikací týkajících se dané problematiky.

Na základě definovaného problému a velkého základního souboru ze kterého potřebujeme získat primární data, je zvolen kvantitativní typ výzkumu. Kvantitativní výzkum umožní získat statisticky spolehlivá a měřitelná číselná data. Jednou z používaných metod kvantitativního výzkumu je dotazování, které bylo zvoleno k potřebnému sběru primárních dat, konkrétně on-line dotazování. Dotazník bude v elektronické podobě vytvořen pomocí on-line nástroje na tvorbu formulářů Google forms od společnosti Google. Struktura dotazníku bude pro obě země stejná a pro belgické respondenty přeložen do anglického jazyka. Vzhledem k tomu, že většina respondentů je v hojné míře aktivní na internetu a rádi sebe zachovávají v anonymitě, bude dotazník sdílen prostřednictvím sociálních sítí, kterou je například Facebook. [63, 64]

Tato metoda umožní získat rychle potřebná data v omezeném čase, a to bez finanční náročnosti. V případě nedostatku respondentů získaných prostřednictvím online dotazování bude provedeno dotazování osobně za pomoci tabletu, který je snadno přenosný.

Základní soubor budou tvořit respondenti z České republiky a Belgie spadající do generace Y, kteří konzumují pivo alespoň 4krát do měsíce, k získání relevantních dat týkajících se daného výzkumného problému. Jedná se podle Williama Strausse a Neila Howea o respondenty narozené v letech 1982–2005. Vzhledem k zákonnému omezení konzumace alkoholických nápojů osob mladších osmnácti let budou z dotazníku automaticky vyraženy osoby narozené v letech 2001–2005. [37]

Plánovaná velikost výběrového souboru je 200 respondentů z obou zemí. Výběr vzorku ze základního souboru bude proveden za pomoci techniky kvótního výběru. Zvolenými kvótami pro tento výběr jsou pohlaví a věk. V následující tabulce (viz. Tab. 4.1) jsou vyobrazeny kvóty pro obě země stejné, a to požadovaných 70 % mužů a 30 % žen rozděleno do dvou věkových kategorií. Vzhledem k většímu zastoupení konzumentů piva mužského pohlaví, je jejich požadované množství ve výběrovém souboru větší než u žen. Respondenti spadající do generace Y budou vymezeni do dvou věkových kategorií, mladší a starší, tak aby jejich zastoupení bylo přibližně stejné.

Tab. 4.1. Kvóty pohlaví a věk

	Česká republika (z 10 649 800 obyvatel)		Belgie (z 11 376 070 obyvatel)	
	Ženy	Muži	Ženy	Muži
18-26 let	15 %	35 %	15 %	35 %
27-36 let	15 %	35 %	15 %	35 %

Zdroj: [60, 61], vlastní zpracování

4.1.3 Charakteristika generace Y

Časové vymezení generace se liší v různých výkladech. Tato generace se označuje často jako mileniálové, protože vstupují na trh práce v novém tisíciletí. Podle Williama Strausse a Neila Howe jsou to lidé, kteří se narodili v letech 1982–2005. Jejich časové vymezení pro tuto generaci je k vidění v jejich knižní publikaci s názvem *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000). Generace Y jsou většinou děti rodičů narozených v poválečných letech tzv. baby boomers.

Mladá generace, která žije v bohatém světě s neomezenými možnostmi a příležitostmi. Jsou cílem a středem pozornosti marketingu a reklamy. S moderní technologií jsou tak srostlí, že je to pro ně, jak by se měli vzdát své části těla. Nejstarší členové této generace uzavírají manželství, zakládají rodiny a budují své domácí zázemí. Jedná se o generaci, která si ráda užívá a vyhýbá se závazkům. Lidé generace Y jsou popsáni jako sebevědomé, asertivní, cynické, náročné, sociálně zdatné a optimistické osoby. Přátelství je pro ně mnohdy důležitější než rodina. Jsou snadno ovlivnitelní okolím, přáteli a médii. [37]

4.1.4 Pilotáž

Pilotáž neboli předvýzkum předchází samotnému sběru dat. Slouží k testování dotazníku prostřednictvím malého počtu respondentů. Konkrétně v této situaci pět respondentů z České republiky a pět z Belgie. Cílem bylo ověřit případné chyby, mezery v dotazníku a zajistit srozumitelnost pro respondenty. Dotazník byl pro malý vzorek lidí strukturován ve stejné podobě jak pro primární výzkum až na možnost vložení poznámek k dotazníku na konci jeho vyplňování. Prostřednictvím pilotáže bylo zjištěno pár drobných gramatických chyb, a nutnost doplnění chybějících variant nabízených možností u otázek.

Tab. 4.2 Harmonogram činností

	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému a cíle výzkumu	×					
Plán výzkumu		×				
Tvorba dotazníku			×	×		
Pilotáž				×		
Sběr dat				×		
Analýza dat					×	
Návrhy a doporučení						×

Zpracování vlastní

4.2 Realizační fáze

V této podkapitole jsou popsána skutečná fakta o prováděném sběru dat. Plány, které byly sepsány v přípravné fázi jsou porovnány se skutečností. Obsahem je realizovaný proces sběru, struktura výběrového souboru, použité metody zpracování a analýzy těchto dat. Odchyłky od prvotního plánu jsou zde vysvětleny a odůvodněny včetně harmonogramu činností.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal pomocí předem vytvořeného dotazníku prostřednictvím nástroje Google forms, který obsahoval 18 otázek z toho dvě filtrační otázky vyřazující respondenty z dotazníku. Filtrační otázky vyřadily ty respondenty, kteří nespádají do požadované věkové kategorie a frekvence jejich konzumace neodpovídá požadavkům výzkumu. Ve stejné podobě akorát přeložen do anglického jazyka byl vypracován dotazník pro respondenty z Belgie. Dotazník byl po schválení předán k vyplnění pěti respondentům v Česku a Belgii ke kontrole jeho správnosti, a zda je jeho struktura odpovídající pro jeho použití ke skutečnému sběru. V okamžik, kdy dotazník prošel pilotáží byl skrze odkaz sdílen na Facebookové skupině VŠB-Ekonomická fakulta, přes sociální síť Twitter a k získání dat z Belgie sdílen na různých Facebookových skupinách o belgickém pivu, klubech, událostech. Získávání odpovědí od respondentů probíhalo od poloviny března 2019 přibližně 2 týdny. V krátkém čase bylo získáno z českého dotazníku 812 respondentů. S dosažením počtu aspoň 200 respondentů byl v případě Belgie problém. Z časových důvodů byl sběr dat přerušen po dosažení 134 belgických respondentů a připraven k následnému zpracování a analýze.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Po samotném sběru dat následovalo jejich zpracování pro realizaci analýzy. Data získaná dotazníky byla stažena z Google formuláře do počítače a zvlášť upravena v programu Microsoft Excel. Veškerá data v excelu byla kódovaná pomocí čísel, aby mohlo posléze fungovat jejich analyzování v programu IBM SPSS Statistics, který umožňuje pracovat pouze s čísly. Z důvodu odchylek od plánovaných kvót byl soubor nejdříve vyvážen v programu IBM SPSS pomocí předem spočtených vah. V první řadě byly zpracované segmentační otázky do grafů v programu Microsoft Excel, které popisují strukturu výběrového souboru popsaného v následující podkapitole. Zbýlých třináct otázek z obou dotazníků bylo zpracováno v programu IBMS SPPS. Zpracovaná data byla taktéž zpracována do grafické podoby v programu Microsoft Excel. Data nejprve prošla analýzou prvního stupně a druhého stupně v závislosti na segmentačních otázkách na 5 % hladině významnosti. U nominálních a ordinálních dat proběhlo testování pomocí Chí-kvadrát testu, jehož hypotézy jsou:

- H_0 : Sledované znaky jsou nezávislé
- H_1 : Sledované znaky jsou závislé

U otázky v podobě Likertovy škály byl použit T-test a analýza rozptylu (ANOVA), u kterých jsou hypotézy následující:

- H_0 : Neexistují rozdíly mezi proměnnými
- H_1 : Existují rozdíly mezi proměnnými

U obou případů se sledovala hodnota signifikance. V případě, kdy byla menší než 0,05, byla zamítnuta nulová hypotéza a platila alternativní.

4.2.3 Harmonogram činností

Časový sled plánovaných činností nebyl dodržen přesně podle harmonogramu činností, který byl vyobrazen v přípravné fázi metodiky. Z důvodu nesrovnalostí v dotazníku a jeho úpravám do požadované podoby, došlo k jeho zpožděnému vložení na web pro získání odpovědí online. Místo toho byl zahájen sběr respondentů prostřednictvím dotazníku až v polovině měsíce března 2019, a to sdílen prostřednictvím sociálních sítí. Vzhledem ke zdržení se kvůli dotazníku a neschopnosti získat požadované množství respondentů z Belgie v co nejrychlejším časovém intervalu, bylo následné zpracování a analýza dat realizována až v měsíci dubnu.

4.2.4 Struktura výběrového souboru

Z celkového základního souboru bylo získáno z českého dotazníku 812 respondentů. Vzhledem k stanoveným filtračním otázkám, kterými byla frekvence spotřeby a věk bylo vybráno celkem 420 relevantních respondentů pro výzkum. Na dotazník pro Belgie odpovědělo celkem 134 respondentů, a z toho použitelných 106 respondentů. Důvodem tohoto velkého rozdílu počtu získaných respondentů mezi Českou republikou a Belgií byl omezený přístup k získání takového počtu respondentů jak v České republice. Na Facebookových skupinách, kde bylo možné pouze odpovědi z Belgie získat, byl pouze malý počet lidí, kteří byli dotazník ochotni vyplnit. V tabulce 4.3 je vyobrazena struktura výběrového souboru.

Tab. 4.3 Struktura výběrového souboru

Česká republika			Belgie	
	Ženy	Muži	Ženy	Muži
18–26 let	13 %	37 %	21,7 %	28,3 %
27–36 let	13 %	37 %	21,7 %	28,3 %
Celkem	26 %	74 %	43,4 %	56,6 %

Vlastní zpracování

Zvolené kvóty neodpovídaly plánovanému vyobrazení v tabulce č. 4.1 uvedené v přípravné fázi. Proto byl výběrový soubor vyvážen za pomoci předem spočtených vah, které jsou uvedeny v tabulce 4.3 a 4.4 níže pro respondenty z ČR a Belgie.

Tab. 4.4 Stanovené váhy pro ČR

Váhy pro Českou republiku pro pohlaví a věk		
	Ženy	Muži
18–26 let	1,15	0,95
27–36 let	1,15	0,95

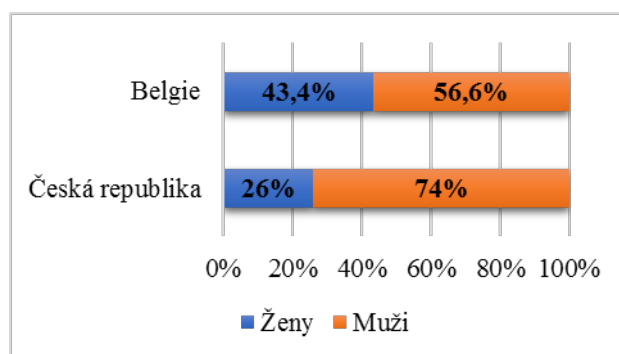
Vlastní zpracování

Tab. 4.5 Stanovené váhy pro Belgii

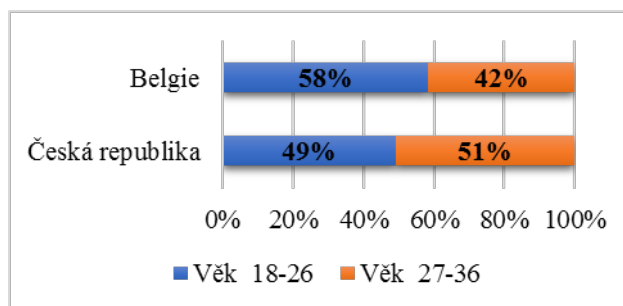
Váhy pro Belgii pro pohlaví a věk		
	Ženy	Muži
18–26 let	0,69	1,24
27–36 let	0,69	1,24

*Vlastní zpracování***a) Pohlaví respondentů**

Z celkového počtu 420 českých respondentů tvoří největší procentní zastoupení muži (74 %) a žen na dotazník zodpovědělo pouze 26 %. V Belgii rozdíly mezi pohlavím respondentů naopak nejsou tak velké. Zastoupení 56,6 % mužů je podobné zastoupení 43,4 % žen ve výběrovém souboru.

*Obr. 4.1 Pohlaví respondentů**Zdroj: Vlastní zpracování***b) Věk respondentů**

V případě respondentů z obou zemí mají ve výběrovém souboru zastoupení věkové kategorie přibližně stejně. V České republice je o něco větší zastoupení respondentů věkové kategorie 18–26 let. Ve věku 27–36 let jich je 42 %. V Belgii naopak ve výběrovém souboru tvoří větší procento respondenti ve věku 27–36 let (51 %) a s rozdílem jen o pouhých 2 % zde mají zastoupení respondenti ve věku 18–26 let (49 %).



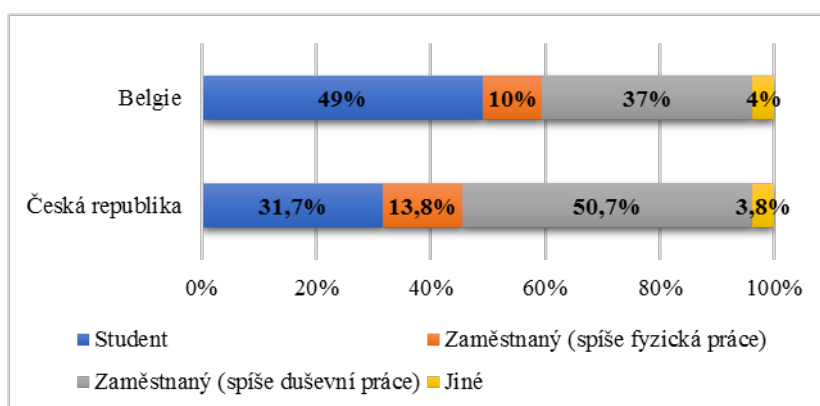
Obr. 4.2 Věk respondentů v letech

Zdroj: Vlastní zpracování

c) Sociální status

Ve výběrovém souboru mají největší zastoupení z ČR respondenti, kteří jsou zaměstnaní (spíše duševní práce, a to 50,7 % respondentů z celkového počtu. Na druhém místě to jsou především respondenti studenti (31,7 %) získáni především rozesíláním dotazníku na stránkách školy. Nejmenší zastoupení zde mají zaměstnaní (spíše fyzická práce), a to 13,8 % respondentů a ti, co uvedli možnost jiné. Mezi „jiné“ se řadí respondenti, kteří uvedli, že jsou na mateřské dovolené, nezaměstnaní, pracující studenti nebo OSVČ.

V Belgii na dotazník odpověděla nejvíce početná skupina studentů (49 %) a na druhém místě to jsou zaměstnaní (spíše duševní práce). Z celkového počtu uvedlo 37 % respondentů. Jen 10 % respondentů se hlásí k zaměstnání, kde odvádí spíše fyzickou práci a 4 % patří do skupiny „jiné“. V té respondenti uvedli, že jsou studujícími a zároveň pracujícími a také zde patří dva nezaměstnaní.

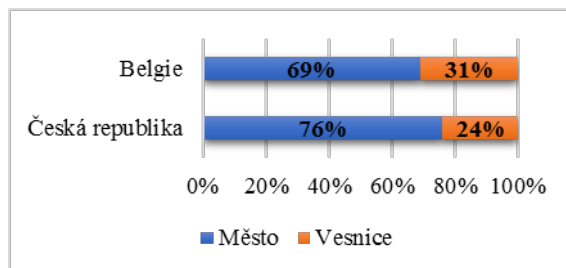


Obr. 4.3 Sociální status respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

d) Míra urbanizace

Z výzkumu bylo zjištěno, že v České republice i Belgii mají největší zastoupení respondenti pocházející z města než z vesnice. V ČR z města pochází 76 % respondentů a z vesnice jen 24 %. V Belgii uvedlo, že pochází z města 69 % respondentů a vesnice 31 %.

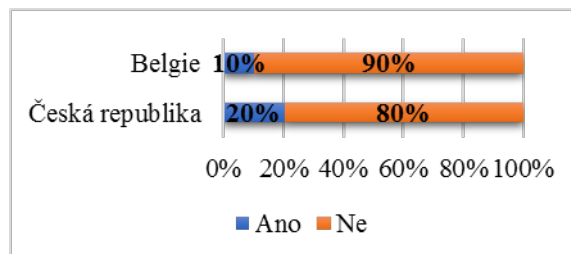


Obr. 4.4 Míra urbanizace respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

e) Přítomnost dětí v rodině

Zastoupení respondentů, kteří mají dítě je opravdu malé. V České republice tvoří největší zastoupení bezdětní respondenti (80 %) a jen 20 % jich uvedlo, že dítě mají. U belgických respondentů je tomu podobně. Zastoupeno je zde pouze 10 % respondentů s dětmi a 90 % jich dítě nemá.



Obr. 4.5 Přítomnost dětí u respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole jsou obsaženy výsledky analýzy výzkumu získaných dat prostřednictvím statistického programu IBM SPSS. Základním souborem jsou zde obyvatelé České republiky a Belgie ve věku od 18 do 36 let, kteří konzumují pivo alespoň 4krát do měsíce. Výběrový soubor tvoří 420 respondentů z ČR a 106 respondentů z Belgie. Všechny otázky byly statisticky testovány na segmentačních otázkách a statisticky významné výsledky zde jsou uvedeny.

Kapitola je rozdělena do dvou částí. První část se zabývá výsledky analýzy spotřebního chování na trhu s pivem v ČR a Belgii. V druhé části je popsáno spotřební chování respondentů týkající se konkrétně segmentu on-trade.

5.1 Spotřební chování na trhu piva v České republice a Belgii

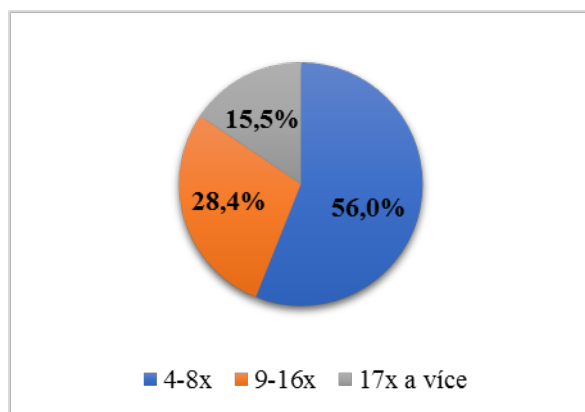
Tato subkapitola se zabývá obecným chováním spotřebitelů na trhu piva. Obsahuje informace o frekvenci spotřeby piva, motivátory spotřebitelů ke konzumaci, preference druhu piva, obalu, místa a také s kým nejčastěji pivo respondenti konzumují. Jednotlivé oblasti výsledků analýzy jsou popsány zvlášť pro český a belgický trh, a následně srovnány. Výjimkou je podpodkapitola obsahující preference druhů piva, kde jsou preference obou trhů uvedeny v jedné tabulce a společně popsány. Výjimkou je zde preference stupňovitosti, kdy jsou trhy popsány v samostatných grafech.

5.1.1 Frekvence spotřeby piva

Ze začátku výzkumu jsou uvedeny výsledky frekvence spotřeby piva v jednotlivých zemích. Frekvence spotřeby je zkoumána z hlediska času, konkrétně měsíčně.

Česká republika

Jak je patrné z obrázku 5.1, nejčastěji čeští respondenti konzumují pivo 4–8x za měsíc. Na druhém místě to je 28,4 % respondentů, kteří konzumují pivo 9–16x za měsíc a pouze 15,5 % uvedlo 17x a více. Nejčastěji respondenti při dotazování uvedli frekvenci spotřeby 4x za měsíc (modus) a mediánem (střední hodnotou) je v tomto případě hodnota 8. Průměrně se spotřeba pohybuje okolo frekvence 13x za měsíc. Výsledky k náhledu v tabulce č.1 viz příloha 2: Tabulky třídění prvního stupně.



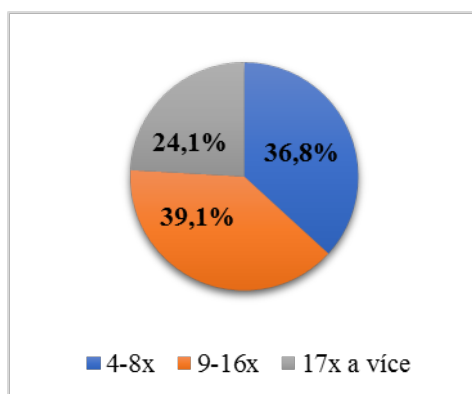
Obr. 5.1 Frekvence spotřeby piva v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování

Z třídění dle pohlaví respondenta vyšly rozdíly, které jsou ke spatření v tabulce č. 1 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně. Přibližně 70 % žen se klaní k mírnější konzumaci piva více než muži, tedy k frekvenci v rozmezí 4–8x za měsíc.

Belgie

Výsledky frekvence spotřeby piva v Belgii lze vidět na obrázku 5.2. Nejpočetnější skupinou jsou ti, kteří konzumují pivo 9–16x do měsíce a to 39,1 % respondentů. Těsně tvoří 36,8 % respondentů skupinu těch, kteří konzumují pivo 4–8x do měsíce a na posledním místě 17x a více dalo pouze 24,1 % respondentů.

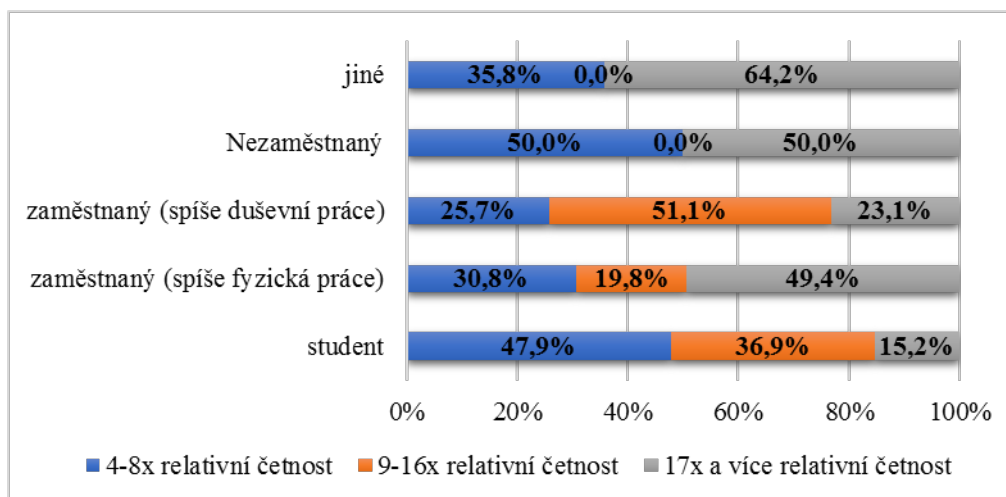


Obr. 5.2 Frekvence spotřeby piva v Belgii

Zdroj: Vlastní zpracování

Zjištěným modusem u belgických respondentů (nejčastěji volenou frekvenci spotřeby) byla frekvence 10x za měsíc a medián (střední hodnota) u dat z Belgie činila stejně. Průměrně se v Belgii podle výsledků výzkumu konzumuje pivo 13x do měsíce. Údaje jsou k nalezení v tabulce č. 18 viz příloha 2: Tabulky třídění prvního stupně.

Z třídění druhého stupně byla zjištěna závislost na sociálním statusu respondenta – obr. 5.3. Studenti (47,9 %) konzumují především pivo 4–8x do měsíce a naopak zaměstnaní (spíše fyzická práce) konzumují pivo oproti ostatním skupinám nejčastěji 17x a více, uvedlo tak 49 % těchto respondentů. U zaměstnaných (spíše duševní práce) se frekvence spotřeby pohybuje především v rozmezí 9–16x za měsíc (okolo 51 % respondentů).



Obr. 5.3 Frekvence spotřeby piva v Belgii v závislosti na sociálním statusu

Zdroj: Vlastní zpracování

Srovnání frekvence spotřeby mezi ČR a Belgií

Z výsledků obou zemí byly nalezeny rozdíly ve frekvenci spotřeby piva. Zatímco v ČR se pohybuje spotřeba nejčastěji v rozmezí 4–8x do měsíce. V Belgii se nejčastěji spotřeba pohybuje v rozmezí 9–16x i když s rozdílem jen o pár procent mezi spotřebou 4–8x do měsíce. Závislosti byly zjištěny u obou zemí odlišně. V České republice se lišila frekvence spotřeby podle pohlaví a v Belgii podle sociálního statusu.

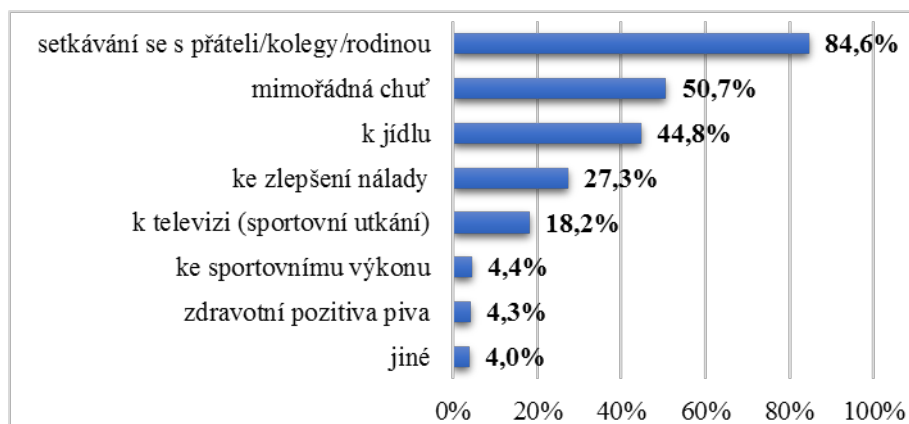
5.1.2 Motivátory spotřeby piva

Zde je promítnuto, jaké jsou motivátory spotřeby piva respondentů z České republiky a Belgie. Jednotlivé výsledky jsou popsány zvlášť pro oba trhy, a následně srovnány.

Česká republika

Na obrázku 5.4 jsou vyobrazeny motivátory spotřeby respondentů. Největším motivátorem pro spotřebu je setkávání se s přáteli/kolegy/rodinou a to zvoleno 84,6 % respondenty. Dalším důvodem spotřeby piva je jeho mimořádná chuť (50,7 %) a dalším důležitým aspektem je jeho konzumace často k jídlu (téměř 45 % respondentů). Na dalších místech s málo získanými procenty se pohybuje jeho konzumace ke zlepšení nálady (27,3 %),

k televizi (18,2 %). Nejmenší zastoupení celkově mají zdravotní pozitiva piva (4,3 %), ke sportovnímu výkonu (4,4 %) a kolonka jiné, která obsahovala důvody jako: „po sportovním výkonu“, „protože je to levnější než voda“.

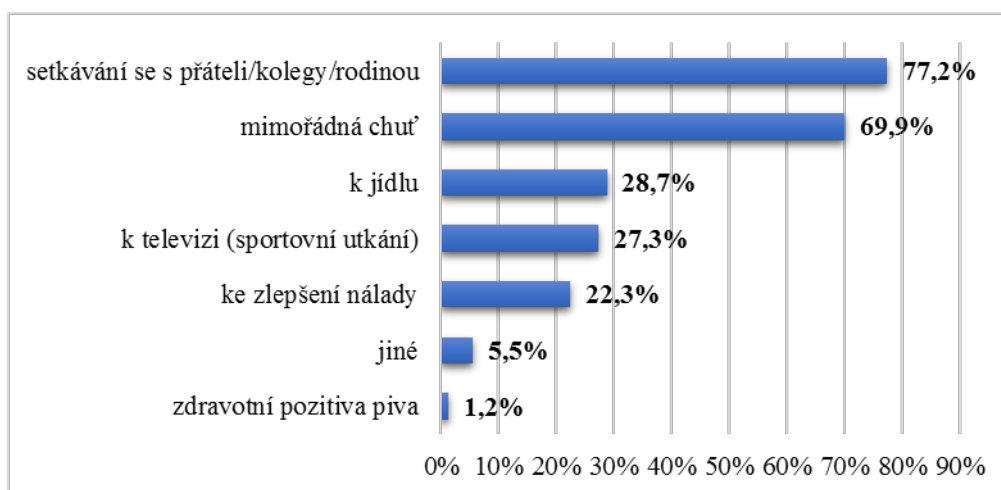


Obr. 5.4 Motivátory spotřeby piva v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování

Belgie

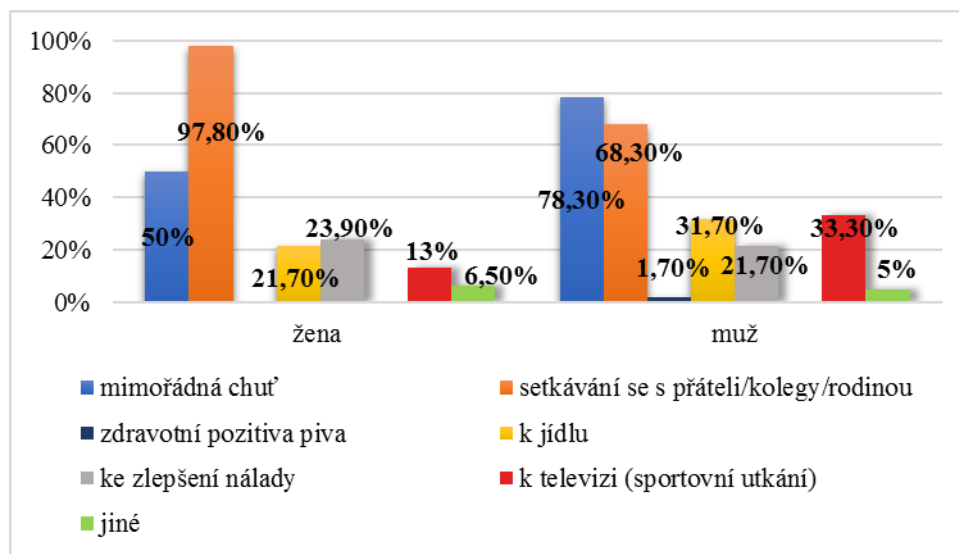
Ze získaných dat z Belgie (viditelných na obr. 5.5) bylo zjištěno, že největším motivátorem je pro konzumaci setkávání se s přáteli, kolegy nebo rodinou. Celkem 77,2 % respondentů zvolilo tuto možnost. Na druhém místě se umístila mimořádná chuť piva (69,9 %). Lze vidět, že není mezi nimi příliš velký rozdíl. Přes 28 % respondentů zvolilo, že pivo konzumují k jídlu. Při sledování televize konzumuje pivo 27,3 % respondentů a 22,3 % ke zlepšení nálady. S relativně malými procenty mají zastoupení možnosti jiné, které byly zkoušení různých druhů piva a jako relax po práci. Jen 1,2 % zvolilo zdravotní pozitiva piva.



Obr. 5.5 Motivátory spotřeby piva v Belgii

Zdroj: Vlastní zpracování

Motivátory pro spotřebu piva se liší v závislosti na pohlaví, jak lze vidět na obrázku 5.6. U žen převládá více konzumace především s přáteli, kolegy či rodinou (97,8 % respondentů). Vyplývá z toho to, že ženy až tak tolik nevěnují pozornost mimořádně chuti piva, jak je tomu u mužů, ale než mimořádná chuť je pro ně pivo spíše spojeno s utužováním sociálních vazeb. Zatímco muži preferují pivo především pro jeho hořkou chuť (78,3 % respondentů), která nemusí u žen být tak v oblibě. Za povšimnutí stojí i to, že muži častěji konzumují pivo také k televizi, především když sledují nějaké sportovní utkání.



Obr. 5.6 Motivátory spotřeby piva v závislosti na pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Srovnání motivátorů spotřeby piva v ČR a Belgii

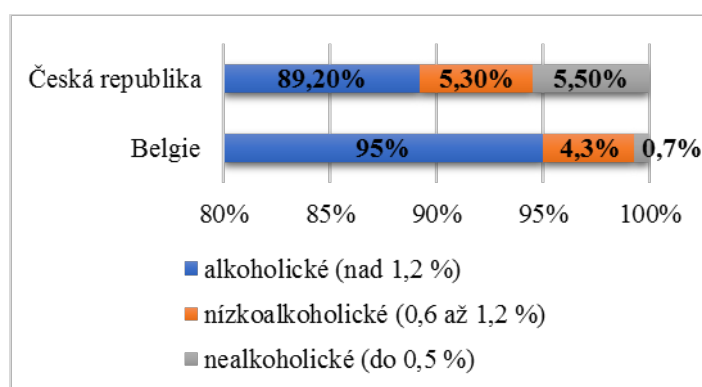
Motivátory spotřeby piva, které byly zjištěny u obou zkoumaných zemí se v podstatě vůbec neliší. Pro obě země je největším motivátorem jeho konzumace především ve společnosti ať to už rodiny, přátel nebo kolegů z práce. Jak je uvedeno v podpodkapitole 3.2.1 (Kulturní predispozice postřebitelů) je pivo součástí rituálu, kdy je nejvíce konzumováno právě ve společnosti lidí. Na druhém a třetím místě se v obou případech umístila mimořádná chuť piva a jeho konzumace k jídlu. Na rozdíl od ČR byly navíc u Belgie zjištěny rozdíly v motivátorech ke spotřebě piva mezi muži a ženami.

5.1.3 Preference druhu piva v ČR a Belgii

Preference jednotlivých druhů piva jsou popsány společně v uvedených grafech pro Českou republiku i Belgii. Podle stupňovitosti piva jsou však výsledky z České republiky a Belgie vyobrazeny samostatně a porovnány.

Preference obsahu alkoholu

Jak je z obrázku 5.7 zřejmé, je nejvíce pivo preferováno jako alkoholické. V České republice zvolilo tuto možnost 89,2 % respondentů a v Belgii 95 % z celkového počtu. Lze podotknout, že i když respondenti nacházejí oblibu u nealkoholického piva, především ženy mladšího věku, tak co se týče prvního zastoupení, je to vždy pivo alkoholické. Navíc při třídění druhého stupně byla v případě České republiky zjištěna závislost na ročním období, kdy se konzumenti klaní více ke konzumaci nízkoalkoholického a nealkoholického piva právě v teplých jarních a letních dnech, jak je možné spatřit v tabulce č. 14 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně.



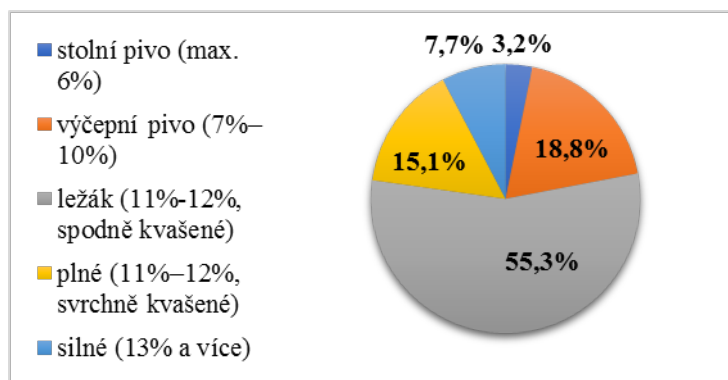
Obr. 5.7 preference piva podle alkoholu

Zdroj: Vlastní zpracování

V ČR se podle závislostí na pohlaví mnohem více žen klaní ke konzumaci nízkoalkoholického či nealkoholického piva v podstatě více než muži. Výsledky závislosti na pohlaví jsou uvedeny v tabulce č. 2 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně.

Preference stupňovitosti

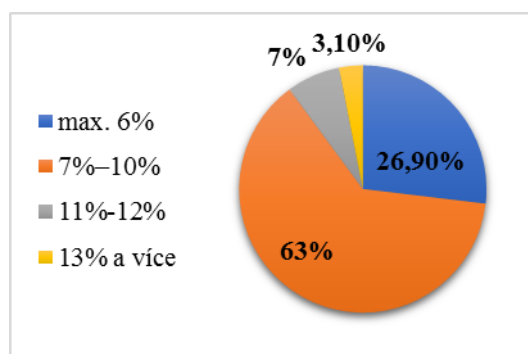
Vzhledem k odlišnému značení stupňovitosti v obou zemích jsou vytvořené grafy výsledků zobrazeny zvlášť. Na obrázku 5.8 je zobrazena preference piva podle stupňovitosti piva pro Českou republiku. Jak bylo již uvedeno v kapitole 2, ležák patří v České republice mezi nejoblíbenější pivní nápoj. Tuto možnost zvolilo 55,3 % respondentů z celkového počtu. Na druhém místě s 18,8 % je to výčepní pivo, poté plné pivo 15,10 % s opravdu malým rozdílem mezi sebou a na poslední místa patří preferovaná piva silná (7,7 %) a stolní (3,2 %).



Obr. 5.8 Preference piva podle stupňovitosti ČR

Zdroj: Vlastní zpracování

Na druhou stranu v Belgii ležák nepatří zrovna mezi oblíbené pivní nápoje. Na prvním místě je pro ně volbou 7-10% pivo, a to pro 63 % respondentů. Na druhém místě (26,9 % respondentů) je voleno pivo maximálně 6% a co se týče 11-12% piva je jeho zastoupení opravdu malé (jen 7 % respondentů) společně s 13% pivem a více (necelých 3 %). Je patrné, že Belgičané si na silnější piva moc nepotrpí a při konzumaci preferují piva lehčí.

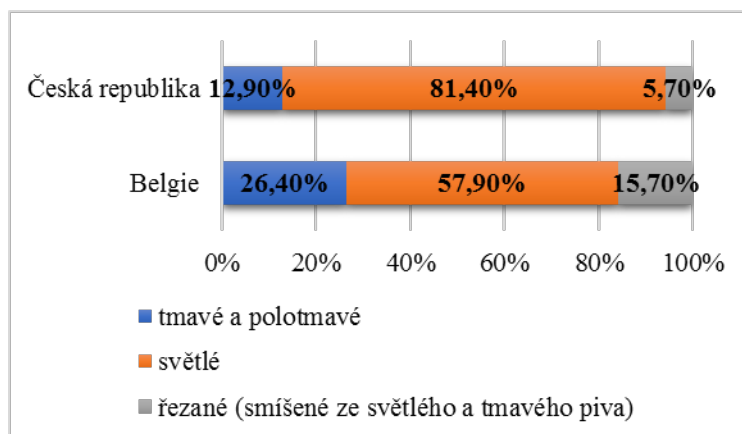


Obr. 5.9 Preference piva podle stupňovitosti Belgie

Zdroj: Vlastní zpracování

Preference barvy piva

Na obou trzích je podle barvy preferované nejvíce pivo „světlé“ (jak je viditelné na obrázku 5.10). V České republice to činí 81,4 % z celkového výběrového souboru a v Belgii 57,9 %. Jediný rozdíl je možné vidět ve větším procentním zastoupení tmavého a polotmavého piva pro belgický trh (26,4 % respondentů).

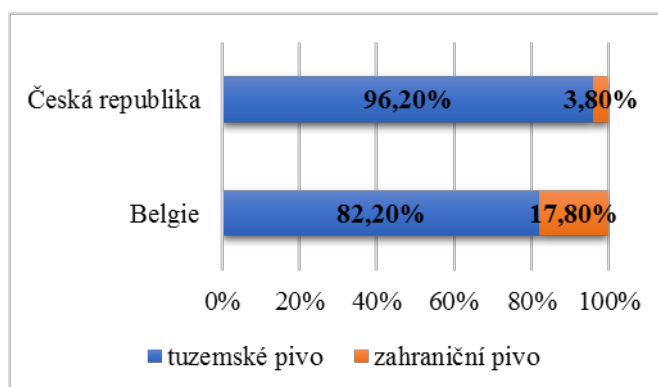


Obr. 5.10 Preference piva podle barvy

Zdroj: Vlastní zpracování

Preference původu piva

Jak vyplývá z obrázku 5.11, že oba trhy se klaní k svému tuzemskému pivo. Celkem 96,2 % českých respondentů dává přednost tuzemskému pivu před zahraničním. V Belgii i když 82,2 % respondentů dává přednost tuzemskému, jsou více nakloněni i ke konzumaci zahraničního piva nežli čeští konzumenti.

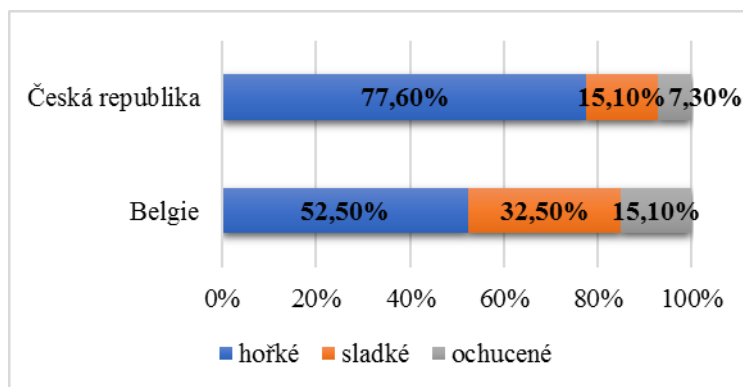


Obr. 5.11 Preference piva podle původu

Zdroj: Vlastní zpracování

Preference v chuti piva

Podle chuti volí většina respondentů pivo hořké v obou zemích. Hořké pivo má zastoupení 77,6 % českých respondentů, sladké pivo (15,1 %) a jen 7,3 % pivo ochucené. V Belgii se pro hořké pivo klaní 52,5 % respondentů, pro sladké 32,5 % a 15,1 % volí ochucené pivo. V Belgii mnohem více respondentů dává přednost sladkému pivu.



Obr. 5.12 Preference piva podle chuti

Zdroj: Vlastní zpracování

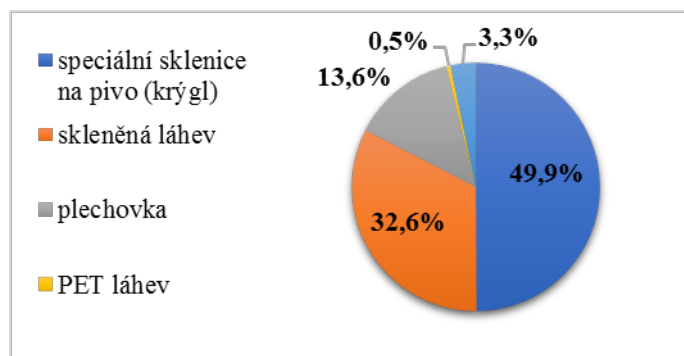
U obou trhů byla tříděním druhého stupně zjištěna závislost na pohlaví. Mnohem více žen se klaní spíše sladkému pivu než muži. V Belgii 50 % žen zastává volby sladkého piva na místo hořkého, kde tuto možnost zvolilo pouze 34,8 % a mužů je to jenom 25 %, protože jejich oblibou je především hořké pivo, zodpovědělo tak 60 % mužů. V České republice takový rozdíl mezi preferencí sladkého piva u pohlaví není, ale rozdíl je spíše ve volbě ochuceného piva, kde zvolilo tuto možnost 18,3 % žen a jen 2,6 % mužů. Poznatky o závislosti na pohlaví pro oba trhy jsou k dispozici v tabulce č. 3 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně a tabulce č. 17 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně.

5.1.4 Preference typu obalu

Pro spotřebu je pivo nabízeno v různých obalech. V podpodkapitole jsou uvedené výsledky nejvíce preferovaného obalu u českých a belgických respondentů.

Česká republika

V otázce, kde respondenti měli zvolit pro ně nejvíce preferovaný obal, zvolilo 49,9 % respondentů speciální sklenici na pivo (krýgl). Na druhém místě poměrně s malým rozdílem zvolilo 32,6 % skleněnou láhev. Na posledních místech 13,6 % jich zvolilo plechovku a 3,3% možnost jiné, kde respondent uvedl, že obal pro něj není rozhodující. PET láhev pouze 0,5 %. Respondentů. Důvodem docela velkého zastoupení i u skleněné láhve je nákup piva v prodejnách (maloobchodů, velkoobchodů), protože především v hospodách, restauracích nebo minipivovaru podávají pivo ve speciální sklenici (krýglu).



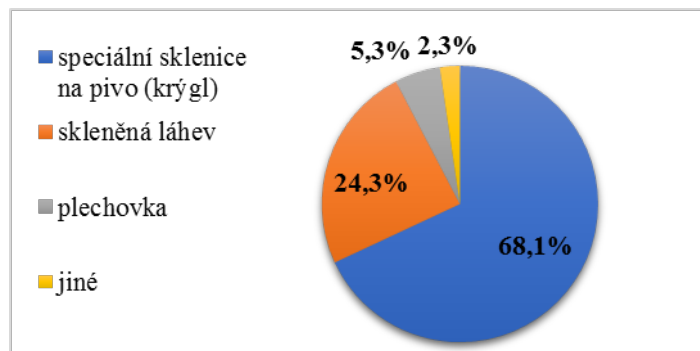
Obr. 5.13 Preference obalu ČR

Zdroj: Vlastní zpracování

Belgie

Na otázku ohledně preference obalu v Belgii jsou výsledky respondentů zobrazeny na obrázku 5.14. První volbou je pro Belgičany speciální sklenice na pivo se zastoupením 68,1 % respondentů z celkového počtu. Skleněnou láhev zvolilo 24,3 % respondentů a s minimálním zastoupením je plechovka (5,3 %) a možnost jiné (2,3 %), kde respondent uvedl, že mu na obalu vůbec nezáleží.

Nutné podotknout, že v Belgii se pivo nečepuje do krýglu. Tato speciální sklenice na pivo je typická spíše pro Česko. Ovšem v Belgii mají řadu svých používaných speciálních sklenic, do kterých pivo čepují. Mezi oblíbené patří především sklenice na vysoké noze. [2]



Obr. 5.14 Preference obalu Belgie

Zdroj: Vlastní zpracování

Srovnání preferencí obalů ČR a Belgie

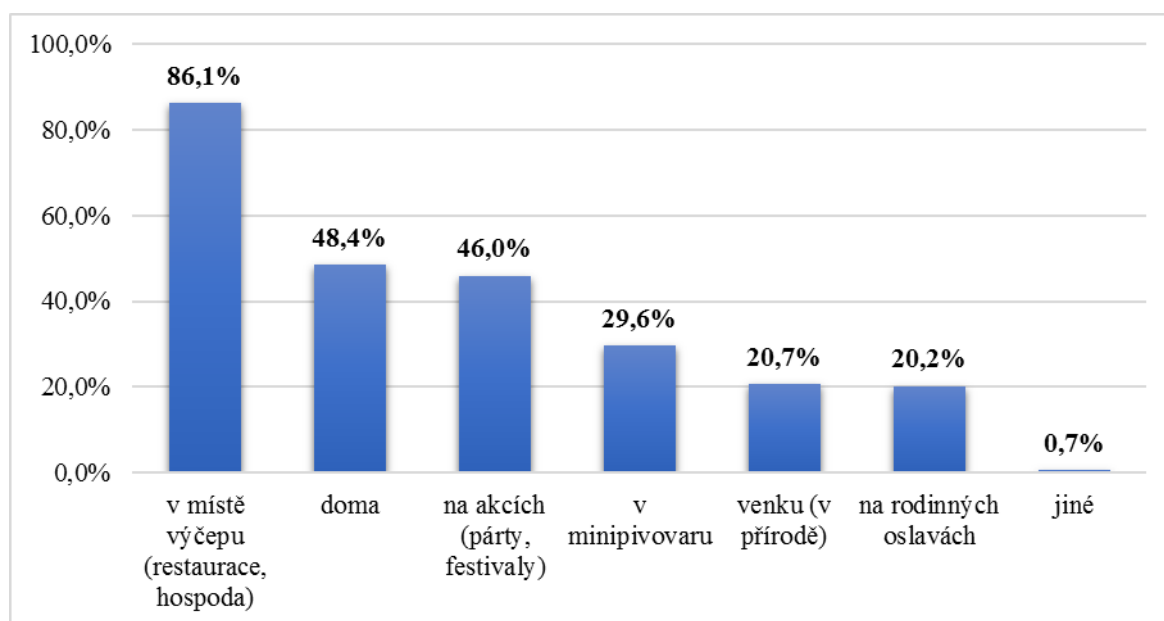
Mezi trhy nebyla zjištěna žádná odlišnost, co se týče preference obalu. Kromě toho, že PET láhev neměla v Belgii žádné zastoupení, i když v České republice to bylo pouze také opravdu malé zastoupení, a to pouze 2 respondenti uvedli PET láhev z celkového počtu 420.

5.1.5 Preference místa spotřeby

Preferencí místa spotřeby se myslí, zda respondenti preferují konzumaci piva v místě on-trade nebo off-trade. Mezi on-trade patří zejména hospody, restaurace a minipivovary a off-trade zahrnuje konzumaci piva doma, venku nebo na rodinných oslavách.

Česká republika

V otázce, jaké místa preferují respondenti ke spotřebě piva, mohli zvolit nejméně jednu a maximálně 3 možnosti. Největší zastoupení zde má místo výčepu (86,6 % respondentů), kterým je hospoda nebo restaurace. Jako druhé preferované místo zvolili respondenti konzumaci piva doma (téměř 48 %). S podobným výsledkem 46 % respondentů volí spotřebu piva na akcích, ať už jde o párty nebo různé festivaly. Nejméně zvolilo respondentů konzumaci v pivovaru, kde vybralo tuto možnost 29,6 %, venku je to 20,7 % a na rodinných konzumuje pivo pouze 20,2 % respondentů.



Obr. 5.15 Preference místa konzumace piva ČR

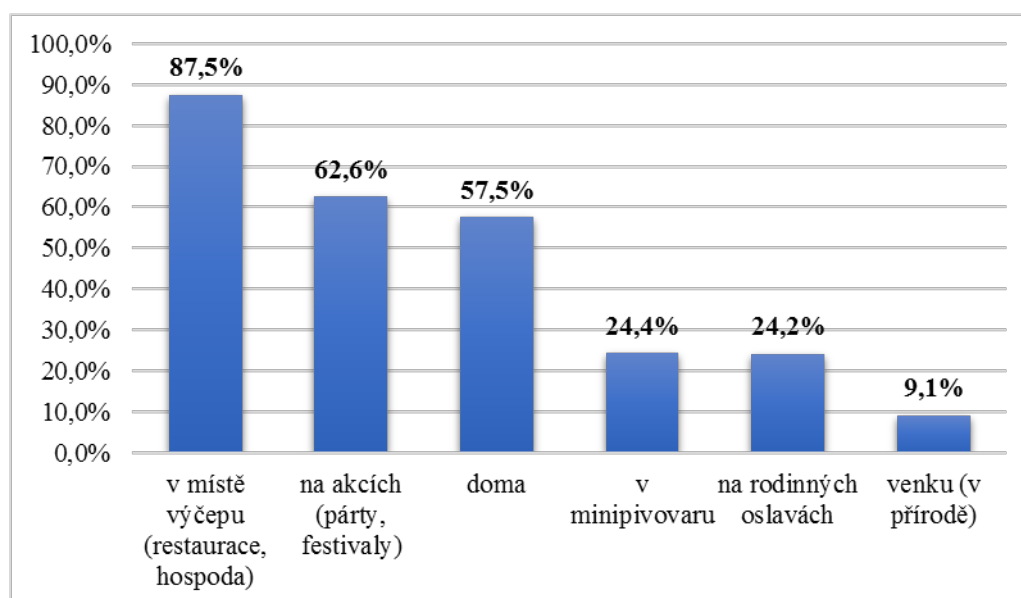
Zdroj: Vlastní zpracování

Preference místa se u respondentů liší především podle toho, s kým konzumují pivo. Doma respondenti většinou pijí pivo o samotě (93 %) a na druhém místě s rodinou (76 %). S rodinou také nejvíce respondenti pijí pivo na rodinných oslavách (téměř 24,4 % respondentů) a nejméně je tomu v místě výčepu a na akcích. Zatímco s přáteli výrazně převládá procento respondentů konzumujících na akcích (51 %) a nejméně je tomu tak doma. Údaje jsou k dispozici v tabulce č. 12 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně.

Podle preference použitého obalu respondenti klasicky v místě výčepu volí speciální sklenice na pivo, kterou doma třeba nemají a je nevhodná k použití jinde. Pro pití piva v místě off-trade např. doma, venku nebo na akcích převládá pivo v plechovkách a na druhém místě ve skleněné lahvi. Data jsou k dispozici tabulce v tabulce č. 13 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně.

Belgie

Taktéž zde u otázky mohli respondenti zvolit nejméně jednu odpověď a maximálně tři. Největší zastoupení má pro Belgický trh konzumace piva v místě výčepu. Z celkového počtu tuto možnost zvolilo 87,5 % respondentů. Na druhém místě s převážně velkým zastoupením 62,6 % respondentů konzumuje pivo na akcích a doma konzumuje pivo 57,5 % z nich. Na celkem stejných pozicích byla zvolena konzumace piva v minipivovaru a rodinných oslavách, a to 24,4 % pro minipivovar a 24,2 % pro konzumaci na rodinných oslavách, a to 24,4 % pro minipivovar a 24,2 % pro konzumaci na rodinných oslavách, a to 24,4 % pro minipivovar a 24,2 % pro konzumaci na rodinných oslavách.



Obr. 5.16 Preference místa konzumace piva Belgie

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdíly plynou v preferenci místa podle toho, s kým daný respondent konzumuje. Ti, co uvedli, že preferují konzumaci venku zde konzumují většinou nejraději o samotě (téměř 15 % respondentů). V minipivovaru 73,7 % respondentů konzumuje se svou rodinou a nejméně je tomu tak na akcích. Žádný respondent však neuvedl, že nejraději konzumuje s rodinou a na rodinných oslavách, taktéž venku. Z výsledků vyplývá, že na akcích respondent konzumuje pivo především se svými přáteli (68 %). Veškeré údaje jsou k nahlédnutí v tabulce č. 23 viz příloha 3: Třídění druhého stupně.

V místě výčepu je sice nejvíce preferovaná speciální sklenice na pivo, ale těsně na druhém místě je to volba skleněné lahve. Pro konzumaci piva doma, na akcích nebo venku volí většina belgických respondentů plechovku nebo skleněnou láhev. Doma a venku je to především plechovka a na akcích převládá skleněná láhev. Tyto údaje jsou k nahlédnutí v tabulce č. 24 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně.

Srovnání preferencí místa spotřeby mezi ČR a Belgií

U obou zemí bylo zjištěno, že nejvíce preferovaným místem konzumace piva je stále na prvním místě segment on-trade, tedy konkrétně v hospodách nebo restauracích. Zatímco u České republiky převládá na druhé místě konzumace doma, u Belgie je tato volba až na místě třetím. Z větší části pivo konzumují především na různých akcích. Rozdílem je také větší procento respondentů v případě Belgie na rodinných oslavách než v ČR, kde je na posledním místě. V Belgii poslední místo v zastoupení má konzumace piva venku.

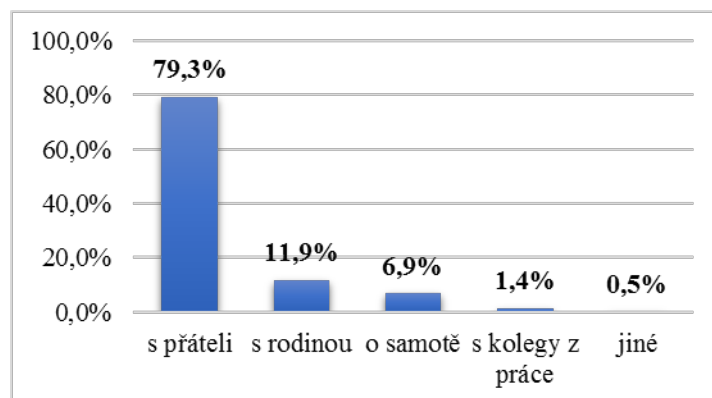
5.1.6 Společnost konzumentů při pití piva

Tato oblast výzkumu je zaměřena na to, jakou společnost respondenti volí nejčastěji pro konzumaci piva. Jsou zde popsány zvlášť preference pro české a belgické respondenty, a následně jsou srovnány.

Česká republika

V otázce byli respondenti tázáni na to, s kým nejčastěji pivo konzumují a měli jen jednu možnost volby. Konzumaci s přáteli zvolilo nejvíce respondentů (79,3 %) a značně převýšilo nad ostatními volbami. Další volbu byla u respondentů konzumace především s rodinou (11,9 %), o samotě (6,9 %), s kolegy z práce (1,4 %) a možnost jiné (0,5 %), kterou je konzumace piva se snoubenkou. Opravdu lze vidět, že pivo je konzumované spíše ve společnosti, a to nejvíce v přítomnosti přátel.

Statisticky významná závislost byla zjištěna u respondentů podle přítomnosti dítěte v rodině a podle sociálního statusu, na tom, jakou společnost při konzumaci piva volí. Respondenti, co mají dítě, více zvolili možnost konzumace s rodinou oproti ostatním a z hlediska sociálního statusu byly zjištěny pouze nepatrné rozdíly vyobrazeny v tabulce č. 4 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně a na sociálním statusu tabulce v tabulce č. 5 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně.

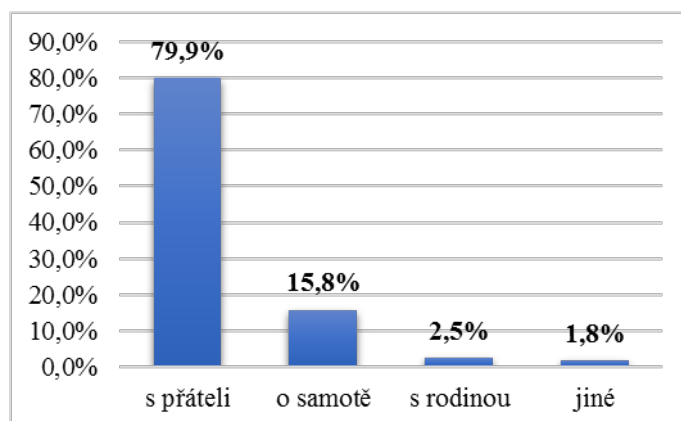


Obr. 5.17 S kým Češi nejčastěji konzumují pivo

Zdroj: Vlastní zpracování

Belgie

Podle obrázku 5.18 i zde je preferovaná konzumace s přáteli. Celkově zvolilo tuto možnost 79,9 % respondentů a na dalším místě 15,8 % respondentů volí konzumaci o samotě. S rodinou (2,5 % respondentů) a možnost jiné (necelé 2 %), kde respondent uvedl svou snoubenku.



Obr. 5.18 S kým Belgičané nejčastěji konzumují pivo

Zdroj: Vlastní zpracování

U třídění druhého stupně byla zjištěna závislost na sociálním statusu respondenta. Rozdíly plynuly především mezi studenty a zaměstnanými, kde větší zastoupení konzumace o samotě mají zaměstnaní, jak fyzicky pracujících (39,6 %) či duševně pracujících (24,8 %) a u studentů není zastoupené žádné procento těch, kteří by zvolili konzumaci o samotě. Veškerá data jsou k nalezení v tabulce č. 18 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně.

Srovnání preferované společnosti konzumentů u ČR a Belgie

Pro konzumenty z obou trhů je především preferována konzumace s přáteli. Mnoho z nich si dá nápoj většinou s nějakou společností než o samotě, a to především ve společnosti svých přátel. V obou případech je u studentů preferována konzumace především s přáteli nežli s rodinou nebo kolegy z práce, které pravděpodobně ještě nemají.

5.2 Preference spotřebitelů v segmentu on-trade

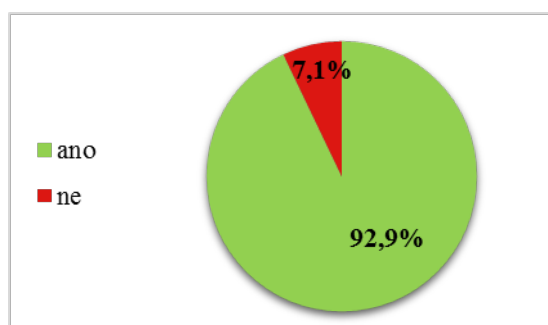
Tato podkapitola se zabývá blíže chováním spotřebitelů, kteří navštěvují hospody, restaurace, minipivovary apod. za účelem konzumace piva. Je zde uvedeno kolik respondentů z celkového počtu chodí na čepované pivo, jak často ho konzumují, v jakém ročním období a jakou dobu přibližně v místě výčepu stráví konzumací piva. Dále obsahuje výsledky odpovědí všech respondentů na důvody, které právě respondenty při návštěvě místa výčepu omezují a jaké faktory jsou důležité pro respondenty při výběru podniku.

5.2.1 Počet respondentů konzumujících čepované pivo v segmentu on-trade

V této podpodkapitole je vyobrazeno kolik respondentů v České republice a Belgii chodí měsíčně na čepované pivo.

Česká republika

Z celkového počtu 420 respondentů pouze 7,1 % zodpovědělo, že na čepované pivo měsíčně nechodí a 92,9 % z nich na čepované pivo chodí. Lze tedy podotknout, že většina konzumentů se přiklání k pijákům čepovaného piva. Při třídění druhého stupně byla zjištěna statistická závislost na pohlaví respondenta. Jedná se o minimální rozdíly, které jsou k nahlédnutí v tabulce č. 6 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně.

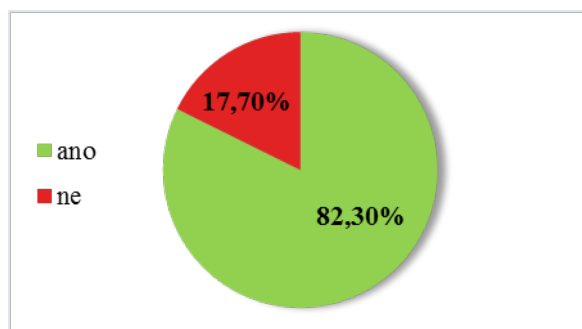


Obr. 5.19 Čeští respondenti chodící na čepované pivo

Zdroj: Vlastní zpracování

Belgie

V Belgii z celkového počtu 106 respondentů 17,7 % z nich tvrdí, že na čepované pivo měsíčně nechodí a 82,3 % ano, takže o velké množství převládají konzumenti, kteří se řadí mezi pijáky čepovaného piva. Při třídění druhého stupně nebyla u Belgie zjištěna žádná závislost.



Obr. 5.20 Belgičtí respondenti chodící na čepované pivo

Zdroj: Vlastní zpracování

Srovnání počtu respondentů konzumujících měsíčně čepované pivo mezi ČR a Belgií

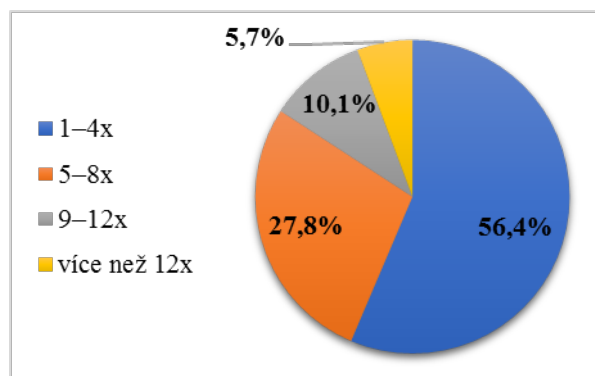
Při srovnání z grafů obou zemí vyplývá, že u obou zemí většina dotazovaných respondentů chodí na čepované pivo. U Belgie to z celkového počtu bylo o něco větší procento, co pivo nekonzumují než u České republiky.

5.2.2 Frekvence spotřeby čepovaného piva

Zde jsou uvedeny výsledky výzkumu ohledně toho, jak často chodí čeští a belgičtí respondenti v měsíci na čepované pivo např. do hospod, restaurací, minipivovarů apod.

Česká republika

Na otázku ohledně frekvence konzumace čepovaného piva za měsíc (výsledky jsou vyobrazeny na obrázku 5.21) se v největší míře přiklání 56,4 % respondentů ke konzumaci čepovaného piva v rozmezí 1–4x za měsíc. Zbylých 27,8 % respondentů konzumuje čepované pivo 5–8x do měsíce, 9–12x (10,1 %) a nejméně početnou skupinou jsou respondenti, co pijí čepované pivo více než 12x za měsíc, a to 5,7 % respondentů z celkového počtu. Nejčastěji volenou hodnotou (modus) v případě konzumace čepovaného piva byla frekvence 4x do měsíce. Stejná je i hodnota mediánu (střední hodnoty). Průměrná hodnota frekvence spotřeby čepovaného piva byla zjištěna na konzumaci 5x do měsíce a tyto výsledky jsou k dispozici v tabulce č. 12 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně.



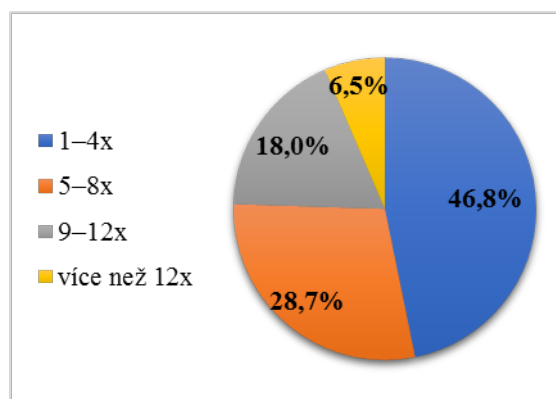
Obr. 5.21 Frekvence pití čepovaného piva ČR

Zdroj: Vlastní zpracování

U třídění druhého stupně byla zjištěna závislost frekvence spotřeby čepovaného piva na věku. U věkové kategorie 18-26 let je větší procento respondentů konzumujících pivo 5–8x za měsíc než u věkové kategorie 27-36 let, kde zase sice s výrazně malým rozdílem převyšuje procento respondentů konzumujících pivo 9–12x za měsíc. Uvedené údaje je možné nalézt v tabulce č. 7 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně.

Belgie

Z respondentů konzumujících čepované pivo zodpovědělo 46,8 %, že konzumují pivo v rozmezí 1–4x do měsíce, 28,7 % v rozmezí 5–8x za měsíc, a 18 % z nich uvedlo, že konzumují pivo mnohem více, a to v rozmezí 9–12x za měsíc, a 12x a více si na čepované pivo měsíčně zajde 6,5 % respondentů. Medián (prostřední hodnota) z výsledků vyšel o hodnotě 5 a průměrná spotřeba piva Belgičanů činí 6x do měsíce. Hodnoty jsou k nahlédnutí v tabulce č. 29 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně.



Obr. 5.22 Frekvence pití čepovaného piva Belgie

Zdroj: Vlastní zpracování

Srovnání frekvence spotřeby čepovaného piva mezi ČR a Belgií

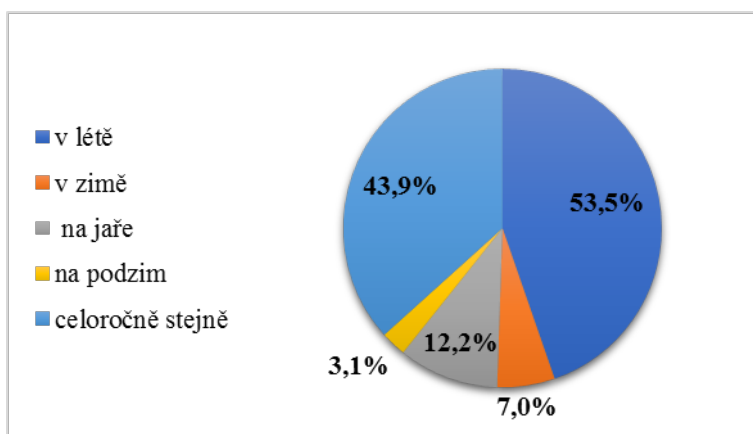
Jak je možné vidět z výsledků uvedených v předchozích vyobrazených grafech, má nejpočetnější zastoupení v obou zemích skupina respondentů konzumujících pivo 1–4x do měsíce, a však mediány u jednotlivých zemích vyšli s rozdílem o jednu jednotku. V případě ČR vyšel medián o hodnotě 4 a v Belgii 5. Navíc u České republiky byla zjištěna závislost spotřeby čepovaného piva na věku respondenta.

5.2.3 Preferované roční období konzumace čepovaného piva

V této podpodkapitole je popsáno, v jaké roční období respondenti z obou zemí nejčastěji chodí na čepované pivo právě do hospod, restaurací či minipivovarů.

Česká republika

Na obrázku 5.23 je vyobrazeno v jakém ročním období nejvíce respondenti konzumují čepované pivo. Nejvíce respondentů uvedlo, že konzumují pivo především v létě, a to 53,5 % respondentů. Důvodem může být krásné počasí, které více nutí respondenty udělat si procházku a zastavit se přitom na doplnění tekutin v restauraci nebo hospodě než v jiném ročním období. Celkem 43,9 % respondentů uvedlo, že nevnímají rozdíly v jejich konzumaci piva na ročním období. Nejmenší zastoupení zde má možnost na jaře (12,2 %), v zimě je to 7 % a na podzim zvolilo pouze tuto možnost 3,1 % respondentů z celkového počtu.



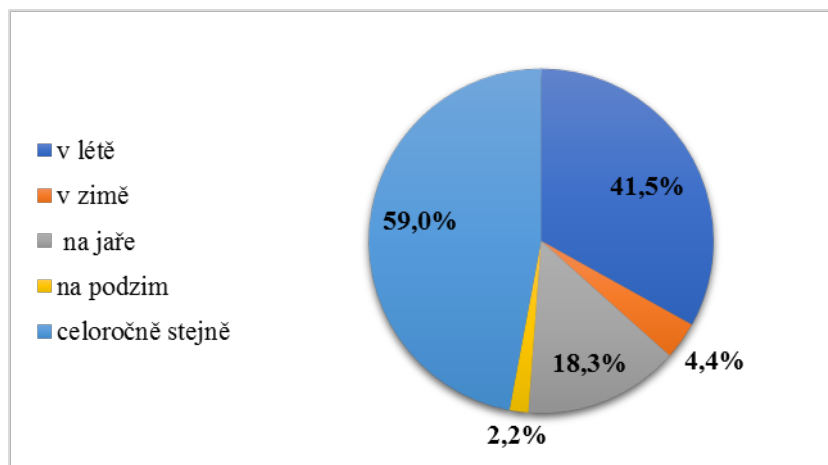
Obr. 5.23 Preference ročního období ČR

Zdroj: Vlastní zpracování

Belgie

Z výsledků vyobrazených na obrázku 5.24, kdy mohli respondenti vybrat minimálně jednu možnost a maximálně 2. Je zřejmé, že pro Belgičany není většinou roční období rozhodující, uvedlo tak 59 % respondentů. Konzumaci v létě uvedlo 41,5 % respondentů, a

nejméně jich uvedlo, že nejvíce konzumují na jaře (18,3 %), v zimě je to 4,4 % a na podzim jenom 2,2 % z celkového počtu.



Obr. 5.24 Preference ročního období Belgie

Zdroj: Vlastní zpracování

Srovnání preferencí ročního období pro konzumaci čepovaného piva mezi ČR a Belgií

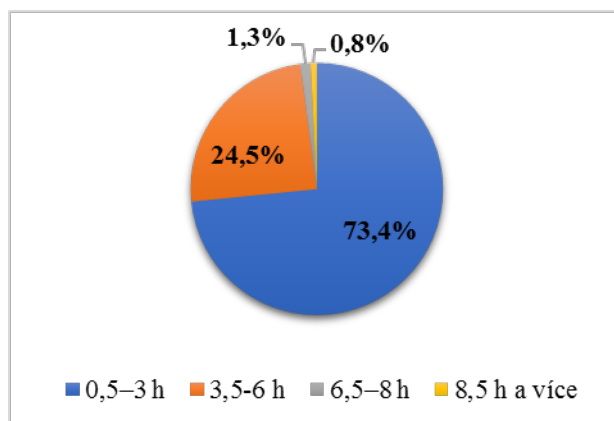
Rozdíly plynou v tom, že většina respondentů z Belgie se klaní ke konzumaci čepovaného piva celoročně stejně. V České republice má největší zastoupení konzumace piva právě v létě. Příčinou může být rozdílné podnebí obou zemí, zatímco v ČR jsou velké rozdíly mezi počasím v zimě a létě, v Belgii je počasí o něco více relativně stejné.

5.2.4 Průměrná doba strávená v místě výčepu konzumací piva

Jakou dobu průměrně stráví respondenti v Česku a Belgii v místě výčepu konzumací piva, je uvedeno v následující části, rozděleno pro oba trhy zvlášť a na závěr porovnáno.

Česká republika

Na otázku, jak dlouho stráví průměrně konzumací piva v místě výčepu jsou uvedeny odpovědi dotazovaných respondentů na obrázku 5.25. Respondentů konzumujících pivo v časovém rozmezí od 0,5–3 hodiny je 73,4 %. Dalších 24,5 % respondentů uvedlo, že stráví v místě výčepu okolo 3,5-6 hodin a opravdu malé procento respondentů uvedlo větší počet hodin. Pro časové rozmezí 6,5–8 hodin (1,3 %) a 0,8 % pro a více hodin (0,8 %).



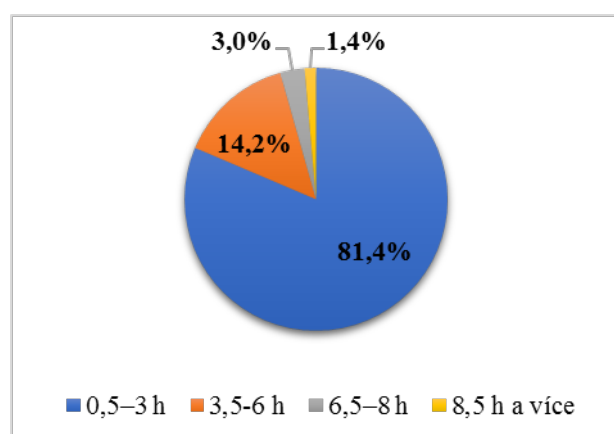
Obr. 5.25 Doba strávená v místě výčepu ČR

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji respondenti uvedli, že v místě výčepu stráví přibližně tři hodiny svého času. Tato hodnota je stejná i u mediánu (prostřední hodnoty) a z celkového počtu odpovědí vyplývá, že průměrně Češi tráví v místě výčepu právě ty tři hodiny. Údaje o zjištěných hodnotách jsou uvedeny v tabulce č. 14 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně

Belgie

V Belgii, co se týče doby strávené v místě výčepu konzumací piva jsou údaje k vidění na obrázku 5.26. Doba zastoupena 81,4 % respondenty je v časovém rozmezí od 0,5–3 hodin, 14,2 % uvedlo, že stráví konzumací piva v místě výčepu 3,5–6 hodin a pouze 1,4 % respondentů 8,5 hodin a více. Nejčastěji uvedli respondenti v Belgii, že stráví v místě výčepu dvě hodiny, a stejně vyšel i medián (prostřední hodnota). V průměru to však vychází spíše, že zde stráví okolo tří hodin. Údaje k dispozici v tabulce č. 31 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně.



Obr. 5.26 Doba strávená v místě výčepu Belgie

Zdroj: Vlastní zpracování

Srovnání doby strávené v místě výčepu konzumací piva mezi ČR a Belgií

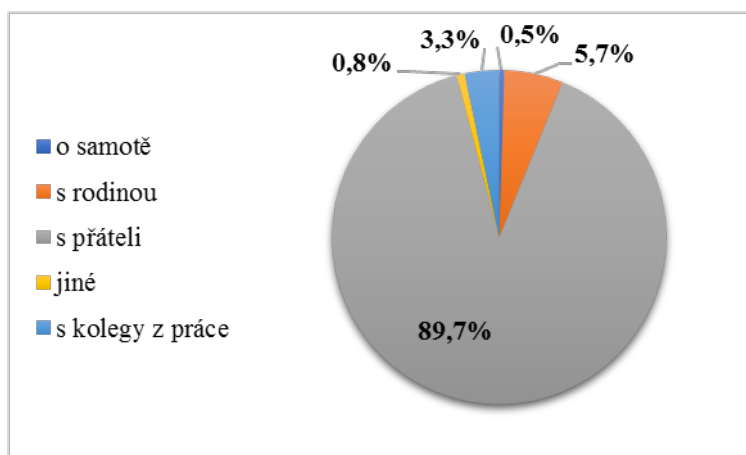
Při analýze obou trhů zde nebyly zjištěny příliš velké rozdíly v procentech respondentů volících časové rozmezí 0,5–3 hodiny. Nejčastější volené rozmezí doby se v jednotlivých zemích liší, ale naopak průměrné hodnoty doby strávené v místě výčepu konzumací piva jsou stejné, a to 3 hodiny.

5.2.5 Preferovaná společnost při konzumaci čepovaného piva

Na začátku kapitoly je uvedeno, s kým Češi a Belgičané nejčastěji konzumují celkově a zde je popsáno jakou společnost nejvíce preferují při konzumaci čepovaného piva v místě výčepu.

Česká republika

Na otázku, s kým nejčastěji konzumují v místě výčepu uvedlo 89,7 % respondentů, že nejčastěji zde konzumují s přáteli, což je zřejmé i z předchozích výsledků, kdy respondenti tuto možnost zvolili obecně pro společnost při konzumaci piva. Z většiny respondentů zaujímá právě tuto možnost, a jen 5,7 % s rodinou, s kolegy z práce (3,3 %), o samotě (0,5 %) a se snoubenkou 0,8 %. Většina respondentů za účelem konzumace piva nechodí do restaurací, hospod apod. sami. Respondenti chodí na čepované pivo především ve společnosti svých přátel nebo jiné společnosti.



Obr. 5.27 S kým Češi konzumují čepované pivo

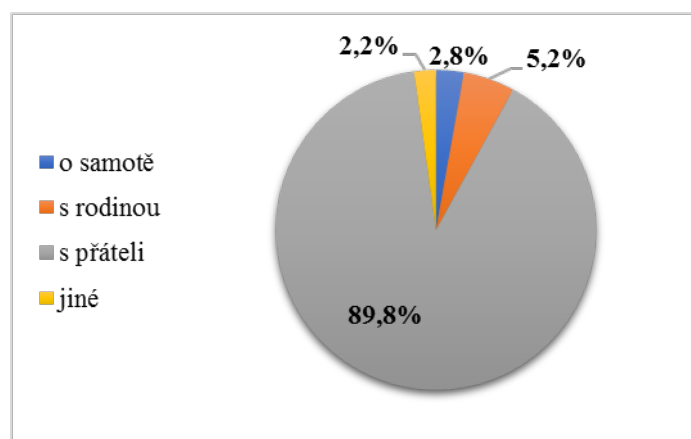
Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky vyšla statistická závislost na tom, zda má respondent děti. Rozdíl nepatrný je především, že 12,8 % respondentů uvedlo, že konzumují v místě výčepu především s rodinou, zatímco u těch, co dětí nemají je to pouze 3,9 %. Ve výsledku z toho plyne to, že respondenti,

co mají dítě častěji navštěvují místo výčepu právě se svými dětmi a partnerem, tedy jako rodina. Výsledky jsou k nahlédnutí v tabulce č. 8 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně.

Belgie

Jak je graficky znázorněno na obrázku 5.28, v Belgii volí konzumaci s přáteli 89,8 % respondentů. Tato volba spolčenosti konzumace značně převyšuje nad ostatními volbami. V případě konzumace s rodinou zvolilo tuto možnost 5,2 %, o samotě (2,8 %) a možnost jiné (2,2 %), kde respondent uvedl přítelkyni a basketbalový tým hráčů. Konzumaci s kolegy z práce neuvedl ani jeden respondent.



Obr. 5.28 S kým Belgičané konzumují čepované pivo

Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky byla zjištěna závislost na věku respondenta. Rozdíly jsou však mezi jednotlivými kategoriemi opravdu nepatrné a jsou možné k nahlédnutí v tabulce č. 19 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně.

Srovnání preference společnosti ke konzumaci čepovaného v ČR a Belgii

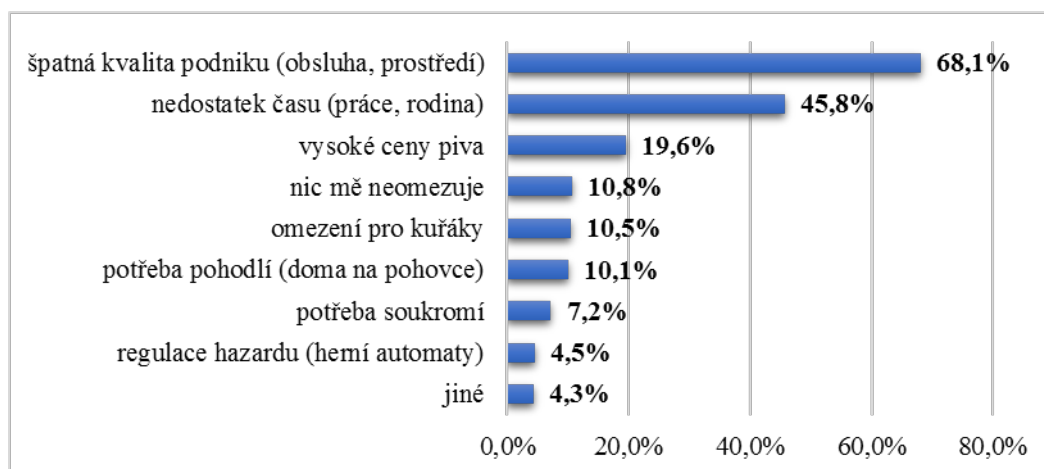
Ze srovnání obou trhů vyplývá, že respondenti jak v České republice, tak i v Belgii konzumují pivo v místě výčepu především se svými přáteli. U českého trhu byla zjištěna závislost na tom, zda respondent má děti a pro Belgii závislost na věku, avšak minimální.

5.2.6 Důvody omezující konzumaci v segmentu on-trade

V následující části jsou uvedeny jednotlivé důvody, které mají na respondenty v ČR a Belgii vliv. Je zde uvedeno, co je omezuje pro častější návštěvu např. hospody, restaurace nebo minipivovaru.

Česká republika

Na otázku, jaké důvody respondenta omezují při návštěvě místa výčepu, tedy hospody, restauraci či minipivovaru mohli zvolit respondenti minimálně jednu možnost, ale maximální hranice nebyla uvedena. Nejvíce se respondenti shodli na tom, že špatná kvalita podniku, včetně prostředí a personálu má na respondenta výrazný vliv a může vést k tomu, že respondent z tohoto důvodu i volí konzumaci piva jinde. Na druhém nejpočetnějším místě zvolilo 45,8 % respondentů za důvod nedostatek času, a to buď kvůli práci nebo rodiny. Lze podotknout, že právě proto si zajdou na čepované pivo možná jednou přes víkend a zbytek času věnují své rodině a práci. Ostatní důvody, které jsou graficky znázorněné na obrázku 5.29 zastupují malá procenta respondentů, které tyto důvody zvolili. Vysoké ceny piva zvolilo 19,6 % respondentů, omezení pro kuřáky (10,5 %), potřeba pohodlí (10,1 %), potřeba soukromí 7,2 %. Regulace hazardu zmíněná v kapitole 2 je jen pro 4,5 % respondentů důvodem omezení místa výčepu a pouze 10,8 % jich uvedlo, že je v tom nic neomezuje. Ti, co zvolili možnost jiné (4,3 %) uvedli jako důvod hlasitou hudbu, nemožnost platit kartou, chování podnapilých hostů, nutnost dojíždění a špatnou kvalitu piva.



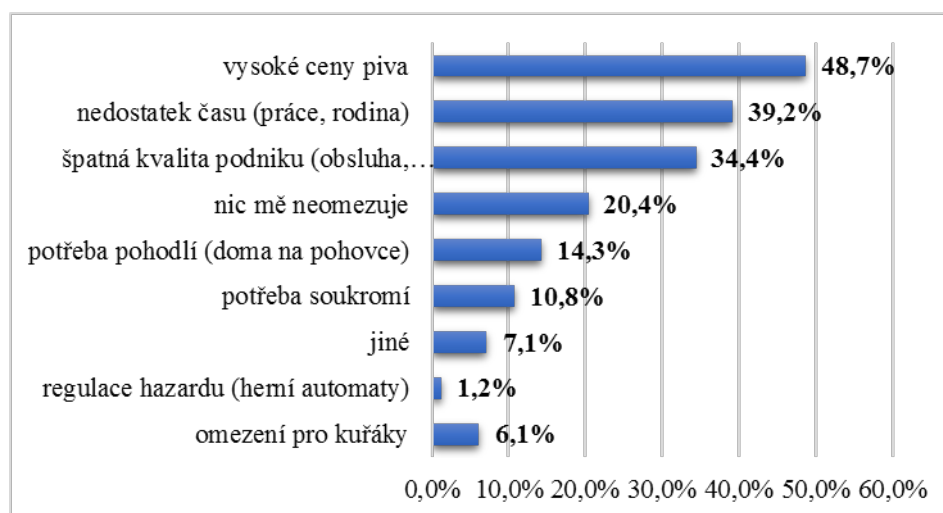
Obr. 5.29 Důvody omezující konzumaci v místě výčepu pro ČR

Zdroj: Vlastní zpracování

Při třídění druhého stupně byla zjištěna statisticky významná závislost na respondentově věku. Bylo zjištěno, že věkové kategorii 18–26 let mnohem více vadí omezení kouření, pravděpodobně je v této kategorii více kuřáku. Zvolilo tak u omezení pro kuřáky 14,9 % respondentů, zatímco starší věkové kategorii pouze 6 %. Dále jim mnohem více vadí regulace hazardu (6,1 %) a vysoké ceny piva (28,2 %). Rozdíly v ostatních důvodech mezi věkovými kategoriemi už nejsou příliš odlišné, jak je možné vidět v tabulce č. 9 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně.

Belgie

Jak je možné vidět na obrázku 5.30, nejvíce Belgičany omezují vysoké ceny piva v jeho konzumaci v místě výčepu. Je známo, že ceny piva v belgických restauracích a hospodách jsou podstatně dražší oproti pivu v supermarketech. Tento důvod uvedlo 48,7 % respondentů a dále uvedlo 39,2 % respondentů jako důvod nedostatek času, ať už kvůli práci nebo rodině. Až na třetí pozici je to špatná kvalita podniku s 34,4 % respondentů, kteří uvedli tento důvod. V posledních řadách se vyskytuje potřeba pohodlí (14,3 %), potřeba soukromí (10,8 %), omezení pro kuřáky (6,1 %) a regulace hazardu (1,2 %). Respondentů, které nic v konzumaci piva v místě výčepu neomezuje uvedlo 20,4 %. Mezi 7,1 % respondentů patří ti, kteří uvedli možnost jiné. Jako důvody uvedli, že jim vadí opilí lidé nebo hluk.



Obr. 5.30 Důvody omezující konzumaci piva v místě výčepu pro Belgii

Zdroj: Vlastní zpracování

Srovnání důvodů omezujících konzumaci piva v segmentu on-trade mezi ČR a Belgií

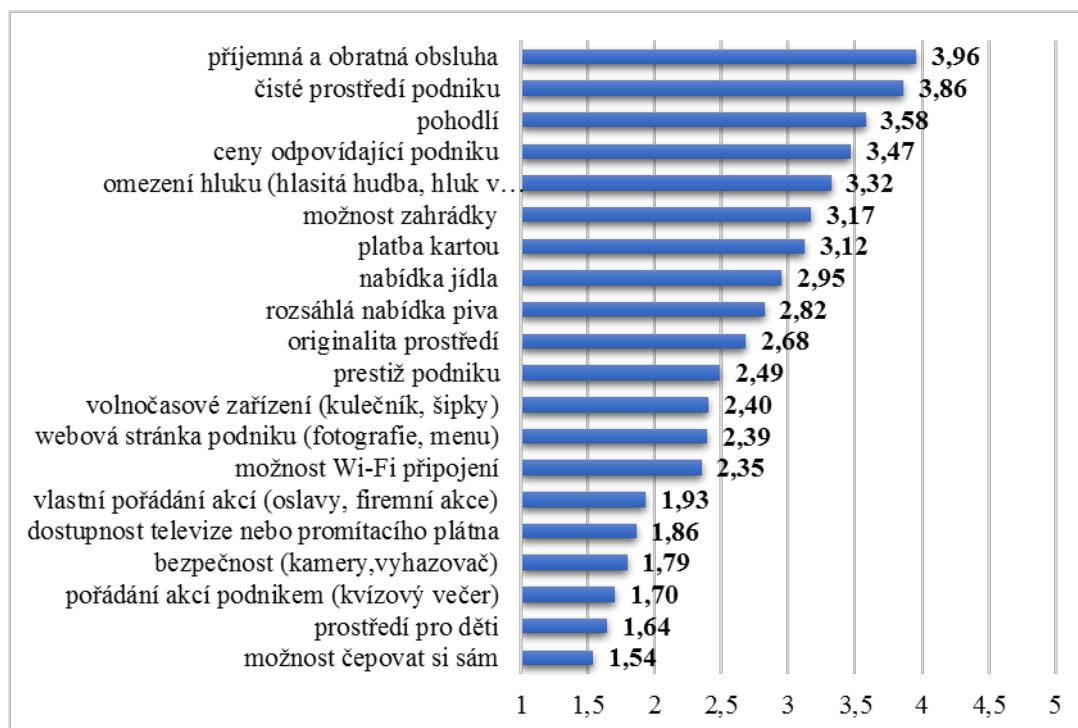
Při shrnutí výsledků z grafických znázornění pro Českou republiku a Belgii, lze říci, že existují poměrně výrazné rozdíly v tom, co od konzumace piva v místě výčepu spotřebitelé omezuje. Zatímco u ČR je to špatná kvalita podniku, u Belgie jsou to vysoké ceny piva. U Belgie se špatná kvalita podniku pohybuje až na páté pozici. Rozdílem může být, že úroveň podniků a personálů v Belgii je v podstatě mnohem lepší, než je tomu tak v případě České republiky. Jak již bylo zmíněno uvedeným důvodem „vysoké ceny piva“ je ten, že ceny piva se mezi zeměmi výrazně liší. V ČR je pivo výrazně levnější oproti Belgii, ale i jiným státům.

5.2.7 Faktory důležité při výběru podniku

V konečné části výzkumu je popsáno, jaké faktory jsou důležité při výběru podniku pro české a belgické respondenty. Nejdříve jsou uvedeny výsledky výzkumu pro Českou republiku, poté pro Belgii a následuje jejich porovnání.

Česká republika

V otázce, kde měli respondenti uvést, jak jsou jednotlivé uvedené faktory pro ně důležité, volili na stupnici od 1 do 5 (1 – rozhodně ne, 5 – rozhodně ano). Pro respondenty je důležitá především příjemná a obratná obsluha, kde vyšlo průměrné hodnocení 3,96. Na většinu respondentů tedy působí v místě podniku nejvíce to, jak se obsluha orientuje ve svém prostředí a chová se ke svým zákazníkům profesionálním a zdvořilým způsobem. Lze podotknout, že opravdu každému nepříjemná obsluha odradí chuť od vychutnání si návštěvy v podniku a klidného pití piva, případně i jídla. Dalším důležitým faktorem je čisté prostředí (3,86) podniku a to, že se tam respondenti cítí pohodlně. Pro České respondenty jsou důležité také ceny odpovídající podniku (3,47). Pokud zákazník očekává, že podnik je spíše skromný, rodinného typu, neočekává příliš vysoké ceny, jako třeba u nějaké vyhlášené restaurace nebo v prestižním klubu. Většina respondentů s klání k tomu, že nemají rádi příliš hlučné místnosti, kde je třeba příliš hlasitá hudba nebo se rozléhá hluk přítomných zákazníků v otevřených prostorách. Úplně nejméně důležitými faktory jsou zde možnost čepovat si sám a prostředí pro děti, a to z důvodů, že malé procento respondentů uvedlo, že děti mají. Veškeré údaje o průměrných hodnotách hodnocení všech uvedených faktorů lze spatřit na obrázku 5.31.



Obr. 5.31 Faktory důležité při výběru podniku pro ČR

Zdroj: Vlastní zpracování

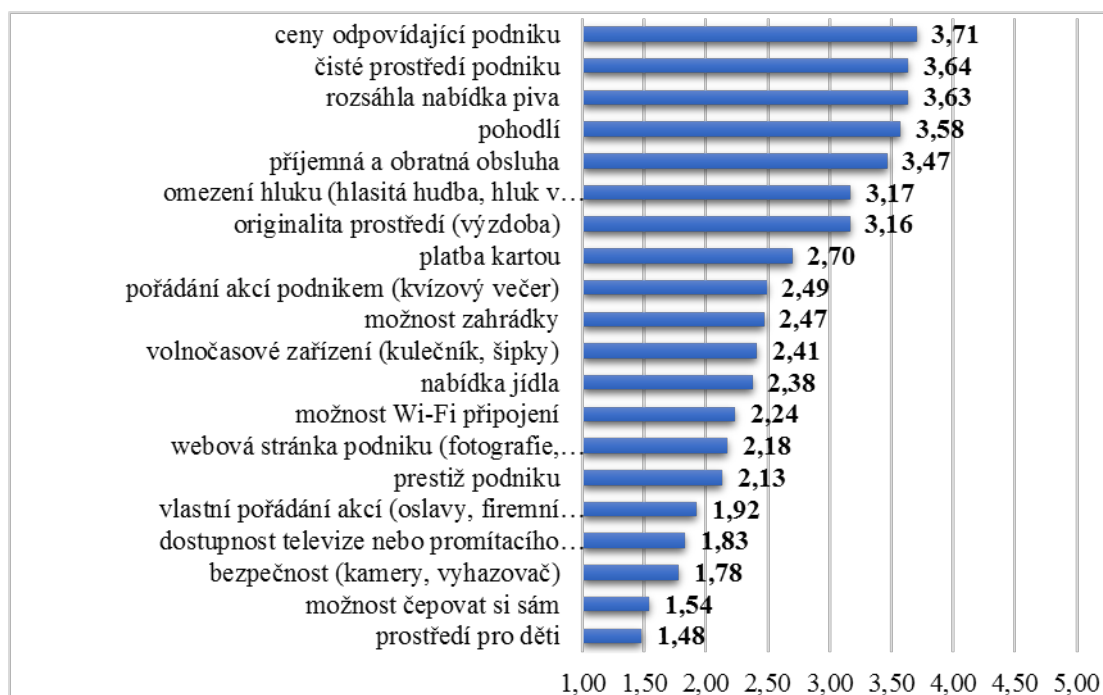
Při volbě důležitosti jednotlivých faktorů byly v závislosti na věku zjištěny statisticky významné rozdíly mezi dvěma kategoriemi v tom, že věková kategorie 18–26 let se mnohem více klaní k důležitosti faktorů jako jsou možnost čepovat si sám, pořádání akcí podnikem, volnočasové zařízení, originalita prostředí, platba kartou a bezpečnost. Zatímco věková kategorie 27–36 let se více klaní k důležitosti faktoru omezení hluku. Výsledky závislosti na věku jsou možné k náhledu v tabulce č. 10 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně.

Další rozdíly plynuly u respondentů, kteří mají děti. Je zřejmé, že vybavení podniku zahrádkou a přizpůsobení prostředí pro děti hraje důležitější roli u respondentů, co mají děti než ti, co děti nemají. Data jsou k dispozici v tabulce č. 11 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně.

Belgie

V případě belgických respondentů je zřejmé, že faktor ceny hraje nejpodstatnější roli. Ceny už jsou v podstatě v Belgii mnohem vyšší než v ČR a pro respondenty je důležité, aby ceny odpovídali danému podniku, jeho kvalitě, prestiži a vybavenosti. Průměrné hodnocení tohoto faktoru činí 3,71 ze všech odpovědí. Důležitou roli při výběru hraje samozřejmě čisté prostředí podniku (3,64). Mnohem více respondentů se klaní i k rozsáhle nabídce piva (3,63). Belgie je známá pro své neskutečné množství pivních druhů a v podnicích se nepohybují pouze

2 druhy piva, ale mnohdy i celý nápojový lístek jen s pivem, protože respondenti rádi zkoušejí pokaždé nové druhy. Podle hodnocení respondenti rádi při výběru preferují to, aby se cítili v daném podniku pohodlně. Příjemná a obratná obsluha se umístila až na páté pozici s průměrem 3,47. Nejmenší hodnocení zde má možnost čepovat si sám a prostředí pro děti, které lze odůvodnit malým počtem respondentů, kteří uvedli, že mají děti. Veškeré údaje lze spatřit v grafickém znázornění na obrázku 5.32.



Obr. 5.32 Faktory důležité při výběru podniku pro Belgi

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdíly plynoucí z pohlaví respondentů jsou v důležitosti rozsáhlé nabídky piva a dostupnosti TV nebo promítacího plátna, kde tyto faktory jdou důležitější především u mužů, než je tomu tak u žen. Muži pravděpodobně rádi zkoušejí různé druhy piva, zatímco pro ženy rozmanitost druhů piva není tak důležitá. V prostředí podniku je pro muže více důležitá dostupnost TV nebo promítacího plátna, jelikož více sledují sportovní utkání společně se svými přáteli právě v místě výčepu. V závislosti na přítomnosti dítěte je pro respondenty, co mají děti mnohem důležitější faktor „prostředí pro děti“. Data z třídění podle pohlaví jsou k nahlédnutí v tabulce č. 20 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně a třídění podle přítomnosti dětí v tabulce č. 21 viz příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně

Srovnání faktorů důležitých při výběru podniku mezi ČR a Belgií

Z porovnání výsledků důležitostí faktorů při výběru podniku je možné spatřit rozdíly v mnoha ohledech. Spotřebitelé v obou zemích mají odlišná očekávání, co se týče podniku. To, které faktory jsou pro ně důležité se do značné míry odvíjí i od důvodu, které zvolily jako omezující je při častější konzumaci v místě výčepu.

Společně byly nalezené odlišnosti při hodnocení faktorů v závislosti na dětech a u České republiky byla ještě zjištěna navíc závislost na věku respondenta. U Belgie to byla při hodnocení faktorů závislost na pohlaví respondenta.

6 Návrhy a doporučení

Po vyobrazení výsledků analýzy dat v předchozí kapitole jsou na jejich základě poskytnuty návrhy a doporučení. Ty mohou posloužit stávajícím nebo začínajícím výrobcům piva, distribučním kanálům zabývajícím se prodejem piva (off-trade) a v první řadě současným a potencionálním provozovatelům podniků (on-trade), kteří mají v nabídce pivo nebo jejich účelem je především prodej čepovaného piva (hospody, restaurace, minipivovary).

Pro přehledné poskytnutí vyobrazení návrhu a doporučení je kapitola rozdělena do čtyř částí. V první části jsou návrhy a doporučení zaměřeny na výrobce piva. V druhé části na distribuční kanály (off-trade), kterými jsou například supermarkety nebo hypermarkety. Speciálně pro segment on-trade (hospody, restaurace) je určena třetí část.

6.1 Návrhy a doporučení pro výrobce piva

V podkapitole jsou obsaženy návrhy, které vyplývají z analýzy především pro výrobce piva, jak ty významné, tak i pro pivovary méně prosazené na trhu piva. Jsou poskytnuty návrhy a doporučení pro oba zkoumané trhy, pokud výsledky z analýzy k tomu byly dostatečné.

Zaměřuje se spíše na poskytnutí návrhu a doporučení, co se týče samostatného produktu. Na základě preferencí respondentů, co se týče preference druhů piva a obalů.

6.1.1 Druh piva

Tato podkapitola je zaměřena na návrhy a doporučení ohledně druhu vyráběného piva pro výrobce z České republiky a Belgie.

Česká republika

Podle obsahu alkoholu v pivě volí většina respondentů alkoholické pivo (uvedlo tak téměř 89 %). Produkovat alkoholické pivo je v tomhle případě první prioritou, ale vzhledem k nízkému počtu respondentů preferujících piva nízkoalkoholická nebo nealkoholická, převážně z toho důvodu, že mimořádná chuť piva je poměrně důležitá pro respondenty, může být výzvou prosadit tento druh piva na trhu mnohem více. Podle zjištěné závislosti na pohlaví, kdy preference nízkoalkoholických a nealkoholických piv převládá u žen, je možné z toho důvodu, že tyto nápoje se nabízejí v různých ochucených variantách a designově jsou sympatičtější právě ženám.

Výrobci se mohou pokusit pomocí výzkumu zjistit, jaké mohou existovat preferovanější chutě u mužů, popřípadě ztotožnit nápoj více s očekávanou hořkostí a designově přizpůsobit

obal a propagaci, kde bude nealkoholické pivo vyobrazeno třeba v reklamě při sportovním utkání v televizi, a tak bude více cílit právě na muže. Co se týče stupňovitosti piva je zřejmé z výsledků výzkumu, že nejvíce se klaní Češi ke spotřebě ležáku (11–12%, spodně kvašené pivo). Proto by se měl každý pivovar určitě zaměřit více na produkci právě tohoto druhu. Za pozornost může stát i produkce tzv. plných piv (svrchně kvašená piva), kterými jsou například ALE nebo Porter, u kterých v poslední době roste větší zájem i u českých spotřebitelů.

Belgie

V případě výsledků z Belgie pro preferovaný druh piva podle obsahu alkoholu je na tom Belgie stejně. Více žen, než mužů se klaní k nízkoalkoholickým a nealkoholickým pivům, a proto je výzvou se zaměřit na projevení většího zájmu i u mužů, jak už bylo zmíněno výše. Naopak v Belgii preferují spotřebitelé piva poněkud méně silná, a proto by producenti měli se držet tohoto faktu a poskytovat svým spotřebitelům piva „lehčí“.

6.1.2 Obal

Nejvíce preferovaným obalem u respondentů byla speciální sklenice na pivo, ale to pouze v případě, že konzumují v místě výčepu (on-trade), neboť doma nemají třeba speciální láhev k dispozici a je zde nepraktická. U obou zemí byla preference plechovek a skleněných lahví především pro konzumaci v místě off-trade (doma, venku). Ačkoliv plechovky jsou nejvíce preferovány především pro jejich snadnou manipulaci a lehkost, nejsou zrovna vhodnou cestou k životnímu prostředí. Proto by mohlo být lepší se zaměřit na to, aby obal byl pro spotřebitelé v tomhle případě snadno přenosný, nerozbitný, lehký a snadno recyklovatelný nebo vratný. Na obalech by mohlo být vhodné uvést jaké vitamíny pivo obsahuje, jak je tomu u obalů ochucených nealkoholických piv značky Birell.

6.2 Návrhy pro segment off-trade

Podkapitola je zaměřena na segment off-trade, do kterého patří např. supermarketky nebo hypermarkety. Tyto subjekty se zabývají prodejem piva pro spotřebitelé ke konzumaci piva jinde než v místě výčepu, např. doma. Návrhy a doporučení jsou vzájemná pro český i belgický trh.

6.2.1 Podpora prodeje produktu

Vzhledem k tomu, že pivo často respondenti konzumují k jídlu, je dobré umístit zboží blízko například potravin určených ke grilování. Nabídnout výhodná balení piva s motivem grilování s rodinou nebo přáteli, protože především respondenti uvedli konzumaci ve

společnosti přátel. Součástí balení například plechovkového piva mohou být také různé brambůrky nebo tyčinky, které si spotřebitel vychutná při konzumaci samotného nápoje.

Kromě propagace piva prostřednictvím pobídky ke grilování je také možnost zvolit orientaci na sportovní utkání. Motivy týkající se sportu mají vliv především na muže a nabádají tak konzumenta k jeho koupi pro vychutnání si nápoje v prostředí domova u televize, když sledují nějaké konkrétní sportovní utkání.

K podpoře prodeje piva může přispět i něco, co bude k pivu nabízeno speciálně. Nemusí jít vyloženě o přídavek v podobě dalšího produktu. V případě dalšího nabízeného produktu se může jednat o klíčenky s motivem piva nebo různých pivních pomůcek. Těmi mohou být pivní podtácky, otvíráky na pivo v různých formách podob (různé motivy, barvy nebo může zákazník za určité množství koupeného piva obdržet slevu na grilovací potřeby, včetně jídla.

Může jít také o přídavek nemateriální povahy k produktu, jak tak využilo už mnoho jiných produktů na trhu. Jedná se o umístění kódu pod víčko k přihlášení se do soutěže o různé ceny. Poskytování vtipů s tematikou piva na obaly, se kterými se mohou konzumenti podělit se svými přáteli nebo motivační citáty, tipy na aktivity v případě, kdy konzument popíjí pivo sám v prostředí domova.

6.2.2 Obal

V případě obalu tak moc distribuční kanály nemají na výběr než volit prodej piva ve skleněných lahvích, plechovkách a v nejmenší míře v PET lahvích. Jelikož plechovky i PET lahve nepatří mezi varianty prospívající životnímu prostředí, měli by se prodejny zaměřit na zvyšování stále podpory prodeje piva ve skleněných lahvích, která jsou vratná.

Řešením je v tomto případě jediné nabízet neustále výhodné slevy na balení piva ve skleněných lahvích, jak je tomu současně. Zvýšit zájem u spotřebitelů o skleněné lahve lze například prostřednictvím nenátlakového varování před škodou na životním prostředí na obalu plechovek.

6.3 Návrhy pro segment on-trade

V podkapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení týkající se segmentu on-trade, tedy místa výčepu, která jsou v největší míře volená respondenty. V České republice preferuje konzumaci v místě výčepu 86,1 % respondentů a Belgie to je přibližně 87 % z celkového počtu. Proto je tato kapitola poměrně rozsáhlejší, aby návrhy a doporučení mohly poskytnout lepší náhled k tomu, jak si preferenci konzumace piva v místě off-trade u spotřebitelů zachovat.

Kapitola zahrnuje další podkapitoly, které se zabývají samotným nabízeným produktem, prostředním daného podniku a cílením na určité typy zákazníku. Zvlášť se návrhy a doporučení týkají podniků na českém trhu a zvlášť na trhu belgickém.

6.3.1 Produkt

Obsahem této podpodkapitoly jsou návrhy a doporučení pro segment off-trade ohledně nabízeného produktu. Zvlášť jsou návrhy a doporučení uvedeny pro Českou republiku a Belii.

Česká republika

Podniky, které nabízejí čepované pivo by měli znát jaké preference druhu piva jsou v místě jeho okolí. Vzhledem k oblíbenosti u Čechů ležáku by neměl tento druh piva chybět v žádném podniku. Důležité je, aby podnik nabízel ty značky, které jsou v daném regionu nejvíce v oblibě. V moravskoslezském kraji nesmí chybět v hospodách např. Radegast nebo konkrétně v Ostravě pivo Ostravar. Široká nabídka druhů piva není pro Čechy v místě výčepu vůbec podstatná. Opravdu malá procenta těch, kteří si rádi vychutnají silnější piva a tmavá mohou uspokojit svou potřebu v minipivovarech, kde se chutě, stupňovitost piva v mnoha ohledech liší.

Čeští respondenti konzumují pivo především také kvůli jeho mimořádné chuti, a tak kvalita piva je důležitá pro daný podnik. Pokud kvalita piva chuťově neodpovídá přáním zákazníku, nezáleží, jak prestižní podnik je nebo jaké vybavení dané prostředí má, ale vybere si raději podnik, kde ví, že čepují kvalitní a chuťově výtečné pivo.

Nabídka produktů podniku může mimo jiné zahrnovat různá jídla. Podle zjištěných faktorů ve výzkumu není nabídka jídla tolik důležitá, avšak mnoho respondentů si dává pivo právě k jídlu. Součástí nabídky může být omezená nabídka jídla, není zapotřebí příliš rozsáhlý jídelníček. V nejlepším případě nabízet chuťovky k pivu jako je třeba utopenec nebo klasická česká jídla, jako je svíčková či vepřové se zelím a knedlíkem.

Vzhledem k velké preferenci konzumace piva v letních dnech, a také to, že v tomto období u respondentů roste zájem více i o nízkoalkoholická a nealkoholická piva, je možnost zařadit do nabídky čepování tohoto druhu piva v ročním období, jako je právě jaro nebo léto. Zákazníci si pochutnají např. na čepovaném Birellu, který může mít různou příchut' a zákazníka v těchto dnech příjemně osvěžit. Nutno podotknout, že o to více zákazníku, kteří to mají na dané místo daleko, může přijet autem a nealkoholické pivo si vychutnat.

Belgie

Většina výše uvedených návrhů jsou společná i pro Belgii, například důležitá kvalita nabízeného piva, nízká důležitost faktoru nabídky jídla. Konzumace piva v letních dnech není zmíněna, jelikož mnoho respondentů nevnímá rozdíl v ročním období při frekvenci návštěvnosti místa výčepu. Závislost volby alkoholického či nealkoholického piva vzhledem k ročnímu období nebyla také zjištěna.

Zatímco u belgických respondentů byl zjištěn důležitý faktor, a to rozsáhlá nabídka piva. Podniky by měli jako většina mít rozsáhlý nápojový lístek zahrnující různé druhy piva, aby zákazníci mohli zkoušet pokaždé něco nového a přijít na kloub své oblíbené chuti. Preferovaná piva to jsou podle stupňovitosti především 7–10%.

Pivo je zákazníkům podávané ve speciálních sklenicích o objemu 3 dl, a pro každou značku piva existuje většinou vlastní speciální sklenice, proto je nutné mít docela velkou zásobu sklenic, těch druhů, které jsou uvedeny v nabídce podniku. Zákazníci si z této sklenice pivo dokonale vychutnají a sdílí i své zážitky prostřednictvím sociální sítě.

Důležitým faktorem je pro Belgičany cena piva odpovídající danému podniku, protože už tak jsou ceny piva v Belgii výrazně vyšší. Pokud se jedná o prestižní podnik, vysoké ceny jsou očekávány, ale však pokud podnik působí dojmem podniku pro rodiny s dětmi, očekává zákazník, že ceny piva zde nebudou příliš vysoké. Pokud tomu tak je, může to zákazníka od koupi čepovaného piva odradit, protože už tak ho stojí dost peněz oběd pro celou rodinu. Stejně tak je tomu i kvality a vybavenosti podniku.

6.3.2 Vybavenost podniku

Zde jsou uvedeny návrhy a doporučení týkající se vybavenosti podniku pro majitele v České republice a Belgii.

Česká republika

Nejdůležitějším faktorem je pro respondenty v podniku příjemná a obratná obsluha. Mnohé zákazníky právě odradí, jelikož jako důvod, proč nenavštěvují místa výčepu tak často, je špatná kvalita těchto podniků (prostředí nebo obsluha). Právě proto, že obsluha je často v kontaktu se zákazníkem má na celkové vychutnávání si piva či jídla velký vliv. Proto by měli majitelé podniku najímat pouze lidi, kteří se na tuto práci hodí, ne každý totiž dokáže mít potřebnou trpělivost a zachovat své problémy stranou a neprojevat tohle ke svým zákazníkům. Důvodem může být i nárůst brigádníků v těchto podnicích. Pokud se jedná

opravdu o podnik, kde se očekávají kvalitní služby, ale v jednom kuse je nějaký problém s donáškou piva nebo nedostatečné vstřícnosti, je potřeba zvážit, zda najímání levnější pracovní síly v tomhle případě více neuškodí. Mít školený a příjemný personál ve svém podniku mu může prospět mnohem více, protože pak nebudou zákazníci nespokojeni a budou se zde rádi vracet.

Pro zákazníky je na dalších místech nejvíce důležité také čisté prostřední podniku, a aby se cítili zde pohodlně. Tím se jedná nejen o udržování čistých sklenic, talířů a místa, kde zákazník sedí, ale i o prostředí toalet. K pohodlí zákazníka může přispět udržování příjemné teploty v místnosti, pohodlných židlí a příjemná obsluha k tomu zajisté také pomůže. Na pohodlí má i do jisté míry vliv hluk v otevřených prostorách nebo hlasitá hudba, kdy respondenti často uvedli tento faktor jako pro ně důležitý. Vzhledem k tomu, že respondenti konzumují pivo především se svými přáteli v místě výčepu, je zřejmé, že se potřebují vzájemně slyšet. Například v prostředí konceptů restaurací Radegastoven, je pro ně typický otevřený prostor. To sice může působit originálním dojmem a taky k obratnosti obsluhy, která dobře vidí na své zákazníky, ale také hluk, který se zde rozléhá z početného množství lidí, není velice příjemný. Pro zlepšení celkového dojmu pro zákazníky by bylo zapotřebí si s případným hlukem poradit. Může jít například o rozdělení místnosti do sekcí, kterou bude mít každý zaměstnanec na starost, a tak dobře vidět, zda mají zákazníci nějaké přání a obratně jim být k dispozici.

Pokud se podnik nachází ve vesnici nebo někde, kde má tu možnost, je dobré mít svou vlastní zahrádku, kde respondenti rádi většinou konzumují během teplejších dnů. Pro lidi, kteří mají doma zahrádku to není potom příliš velký důvod jít někam, kde by byli v tuto dobu zavřeni a cennější je to mnohem pro ty, kteří bydlí právě v bytě a na zahrádce v podniku si mohou se svými přáteli vychutnat pivo a příjemně se zchladit např. po práci. Pokud se podnik nachází v místě, kde je špatná přístupnost (např. dálka), je vhodné mít určitou plochu pro auta, aby mohli navštívit podnik i ti, kteří musejí dojíždět, a právě pro ně nabízet i čepovaná nealkoholická piva, jak bylo uvedeno výše. Častěji i respondent uvítá, pokud se v daném podniku dá platit kartou. Málo komu se chce každou chvíli vybírat peníze a nemají hotovost vždy při ruce, zatímco kartu k placení využívá už většina.

Belgie

V Belgii v odlišnosti faktorů, která zákazník vnímá ohledně prostředí podniku a jeho vybavenosti nejsou příliš velké rozdíly mezi Českými a Belgickými respondenty. Podobnosti

jsou v důležitosti čistého prostředí podniku to, aby se zde respondenti cítili pohodlně a také omezení hluku v místnosti, které ruší při konzumaci piva se svými přáteli. Platba kartou je pro většinu respondentů důležitým faktorem a mnohem více oproti českým respondentům je pro ně důležitá originalita prostředí. Proto by podniky měly mít čím potencionální zákazníky zaujmout a zvýšit tak svou návštěvnost.

Z výzkumu vyplynuly rozdíly v důležitosti vybavenosti podniku mezi pohlavím. Vyšlo, že pro muže je mnohem důležitější, když se v prostředí podniku nachází TV nebo promítací plátno. Důvodem je větší zájem o sledování sportovních utkání, u kterého sdílí nadšení se svými přáteli. Právě pokud je podnik vybaven TV nebo promítacím plátnem umožní tak zákazníkům, během konání se nějakého sportovního utkání vychutnat si zápas a k tomu i pivo.

6.3.3 Zákazníci

Návrhy a doporučení jsou zaměřeny na zákazníky ve věkové kategorii 18–26 let, protože byly ve výzkumu zjištěny rozdíly v hodnocení faktorů důležitých při výběru podniku oproti věkové kategorii 27–36 let. Na zjištěných rozdílech bylo možné poskytnout návrhy a doporučení pro podniky, které chtějí tuto věkovou kategorii do svých podniků přilákat. V případě respondentů, co mají dítě, vyšly taktéž rozdíly v hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů a pro jejich preference jsou poskytnuty návrhy a doporučení pro přilákání těchto zákazníků do svých podniků.

a) Věková kategorie 18–26 let

U této kategorie byla zjištěna z výzkumu důležitost při výběru podniku na mnoho faktorech. Více preferovaným faktorem je čepovat si pivo sám, což je nabízeno v restauracích THE PUB. Tato mladší generaci takové trendy více sleduje a zajímá se o nové zkušenosti. Příležitostí nalákat do těchto prostor právě tyto zákazníky, kteří mají o možnost samotného čepování zájem, je možné prostřednictvím pořádáním akcí v tomto podniku. Může se jednat jak o zapojení zákazníku do soutěže prostřednictvím kvízového večeru nebo výjimečných akcí ve slavnostní dny jako je např. zelený čtvrtek. Případně si podnik může vymyslet i další akce např. zaměřené na studenty, kteří se v této kategorii nejčastěji vyskytují na večer s určitým tématem např. ve stylu Harryho Pottera nebo oblíbeného Marvelu. K příležitostem pořádat akce se můžou zapojit i jiné podniky, jelikož tato věková kategorie vyhledává v podnicích kromě posedávání u piva hlavně aktivity, kterými se chce zabavit.

Kromě toho láká tuto kategorii mnohem více podniky, které nabízejí volnočasové zařízení, které právě zákazníky určitým způsobem zabaví při konzumaci piva s přáteli či kolegy

v podniku. Může se jednat i o jednoduché vybavení podniku základním volnočasovým vybavením jako je např. klasický fotbálek, šipky, biliard. To stačí pro uspokojení těchto zákazníků a může vyvolat zájem i u kategorie starší. Už spíše speciálním a drahým vybavením je přítomnost bowlingové dráhy. Zákazník společně s přáteli se zajde pobavit hraním bowlingu a k tomu si dá své oblíbené pivo a pokud to podnik nabízí, tak i jídlo, kterým může být oběd nebo večeře po podaném výkonu na bowlingu. Tyto podniky mají často plnou kapacitu a když se k tomu přidá možnost platit zde kartou a originalita prostředí, je to to pravé místo právě pro tuto věkovou kategorii. Kromě jiného i potřeba Wi-Fi připojení u této kategorie hraje více důležitou roli.

c) Zákazníci s dětmi

Pokud má podnik zájem o to přilákat do svého podniku především zákazníky, kteří mají děti, neboť to znamená, že zde většinou přijdou společně jako rodina o větším počtu lidí, což může zvýšit tržbu, je potřeba se zaměřit na faktory, které jsou pro tyto skupiny zákazníků důležité. Především je pro ně důležité prostředí pro děti, tím se myslí vybavenost podniku např. zahrádkou, která hraje zde velkou roli. Na zahrádce by měli být možnosti, jak by se mohli děti zabavit například pískoviště, klouzačka nebo houpačka. V uzavřeném prostoru třeba oddělit místnost na dvě části, kde jedna by byla právě vybavena koutkem pro děti s různým množstvím hraček např. deskové hry, kdy mohou děti zapojit i celou rodinu. Rodiče tak mají v této části podniku skvělý dohled na své potomky a ostatní návštěvníci v druhé části nejsou dětmi rušeni. Klíčové může být i u podniku možnost parkovacích míst, kdy rodina přijede do podniku třeba z výletu se najíst a ti, co neřídí i napít. Toto vybavení parkovištěm a zahrádkou může být důležité i pro podniky nacházející se právě v přítomnosti nějakého rekreačního nebo výletního místa jako jsou např. hrady, zámky, zoo, nebo pro zákazníky vracející se z túry.

7 Závěr

Cílem této práce bylo poskytnout návrhy a doporučení pro trh piva v segmentu off-trade (hospody či restaurace). Tyto návrhy a doporučení byly poskytnuta na základě zjištěných preferencí spotřebitelů na trzích piva v České republice a Belgii prostřednictvím kvantitativního výzkumu se zaměřením na generaci Y. První část výzkumu se zaměřuje na celkové chování spotřebitelů na trhu piva a v druhé části se zaměřuje výzkum konkrétněji na chování spotřebitelů v místě on-trade, tedy v místě výčepu. Návrhy byly také na základě zjištěných dat z výzkumu poskytnuty pro trh piva v segmentu off-trade a pro výrobce piva.

V úvodní části práce byl popsán samotný produkt, na který se spotřebitelské chování zaměřuje. Následně popsán trh piva dvou odlišných zemí, tedy České republiky a Belgie. V kapitole třetí bylo popsáno spotřebitelské chování společně s vysvětlením modelu podnětu a reakce, tedy černé skříňky zákazníka. V následující části jsou popsány jednotlivé vlivy, které působí na chování spotřebitelů a konec kapitoly popisuje fáze rozhodovacího procesu a vlivu na ně působících. Kapitola čtvrtá (Metodika sběru dat) obsahuje přípravnou a realizační fázi výzkumu. V přípravné fázi byl definován problém a cíl výzkumu, včetně zvolené metody výzkumu, základního a výběrového souboru, typu potřebných dat a plánovaného harmonogramu činností. V realizační fázi je popsáno, jak sběr dat a jejich zpracování probíhalo, odchylky od harmonogramu činností a struktura výběrového souboru.

Pro sběr primárních dat byla zvolena kvantitativní metoda dotazování, konkrétně online dotazování. Dotazování probíhalo sdílením dotazníku prostřednictvím nástroje Google forms, kde byl dotazník vytvořen. Celkem bylo z dotazování získáno relevantních odpovědí od 420 českých respondentů a 106 belgických. Data byla upravena v Microsoft Excel a následně zpracována ve statistickém programu IBM SPSS. Výsledky získané prostřednictvím daného programu byly interpretovány v páté kapitole – Analýza výsledků výzkumu.

Z výzkumu vyplývá, že oba trhy stále preferují ke konzumaci piva především segment on-trade. Konzumace piva v místě výčepu nejvíce převládá právě v hospodách, restauracích, tedy tam kde se pivo prodává a zároveň konzumuje. Pro spotřebitele obou trhů je největším motivátorem pro konzumaci piva setkávání se s přáteli, rodinou nebo kolegy z práce a jako nejčastější společnost uvedli konzumaci se svými přáteli. Ovšem důvody, které respondenti z obou zemí uvedli, mohou mít za následek pokles míry konzumace v místě on-trade a vést k většímu nárůstu preferenci off-trade, kde patří konzumace piva doma, venku a podobně. Mezi hlavní důvod v České republice patří špatná kvalita podniku, kde zapadá jeho prostředí nebo

obsluha. Kvalitu podniku také většina českých respondentů uvedla jako nejvíce pro ně důležitý faktor při rozhodování se ohledně podniku, který pro svou konzumaci navštíví. V Belgii jsou naopak důvodem vysoké ceny piva. Při hodnocení faktorů, které jsou pro ně důležité při výběru podniku právě většina z nich uvedla ceny odpovídající podniku.

V kapitole 6 byly poskytnuty návrhy a doporučení pro výrobce piva ohledně vyráběného druhu a obalu. Pro segment off-trade byly návrhy a doporučení zaměřené na podporu prodeje piva a obal. Nejrozsáhlejší návrhy a doporučení byly poskytnuta právě pro segment on-trade. Ty se týkaly nabízeného produktu, tedy piva a vybavenosti podniku. Speciálně byly poskytnuty návrhy a doporučení pro přilákání zákazníku do podniku ve věkové kategorii 18–26 let a pro respondenty, co mají děti.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

- [1] KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [2] KARDES, F., M. CRONLEY and T. CLINE. *Consumer Behavior*. 2e. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- [3] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [5] ŠTĚDRŇ, Bohumír a kolektiv. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2018. 289 s. ISBN 978-80-7400-441-4.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [7] JESENSKÝ, Daniel a kolektiv. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2018. 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

Internetové zdroje:

- [8] BUREŠ, Michal. Kdo vlastní české pivovary? In: *Finance* [online]. 2. srpna 2018[cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/513517-ceske-pivovary/>
- [9] *Plzeňský prazdroj* [online]. Plzeňský prazdroj: ©2019. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz>
- [10] AKRMAN, Libor. Světová pivní jednička AB InBev sází na trend nealka. In: *Peak.cz* [online]. 18.dubna 2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/svetova-pivni-jednicka-ab-inbev-sazi-rozmanitost-trendem-bude-nealko/10265/>
- [11] GARRETT, Oliver. Belgium. In: *Beerandbrewing.com* [online]. © 2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://beerandbrewing.com/dictionary/BIjf8c59Ug/>

- [12] FARNÁ, Kateřina. Belgické pivo se dostalo na seznam světového dědictví UNESCO. In: *Novinky* [online]. 30.listopadu 2016, 20:23 [cit.06.05.2019]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/muzi/422268-belgicke-pivo-se-dostalo-na-seznam-svetoveho-dedictvi-unesco.html>
- [13] MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ. Belgie žízni po nealkoholickém pivu. In: *BusinessInfo* [online]. 12.prosince 2018 [cit. 06.05.2019]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/belgie-zizni-po-nealkoholickem-pivu-117887.html>
- [14] PIVNÍ KLENOTY. Pivní styly. *Pivniklenoty.cz* [online]. ©2014 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <http://www.pivniklenoty.cz/vse-o-pivu/zajimavosti-o-pivu/pivni-styly/>
- [15] WEBGARDEN. Základní rozdělení piva. *Uskvoru.cz* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://uskvoru.webgarden.cz/rubriky/pivni-skola/zakladni-rozdeleni-piva?fbclid=IwAR>
- [16] PIVNÍ KLENOTY. Belgie. *Pivniklenoty.cz* [online]. ©2014 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <http://www.pivniklenoty.cz/katalog-piv/zeme-puvodu/belgie/>
- [17] RED. České pivo dobývá svět, export bude letos rekordní. In: *E15* [online]. 21.listopadu 2018 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/ceske-pivo-dobyva-svet-export-bude-letos-rekordni-1353550?fbclid=IwAR2anpYK0tnczhVagA9N2TCnQPQPMNGS_ur7oMtxspP-I2mFhLe0jwRdm_I
- [18] BUSINESS INFO. Klesající tuzemská spotřeba piva nutí české pivovary zintenzivnit vývoz. In: *Businessinfo.cz* [online]. 19. října 2017 [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/klesajici-tuzemska-spotreba-piva-nuti-ceske-pivovary-zintenzivnit-vyvoz-96400.html?fbclid=IwAR2bjKWlQTun6uj1GIPAH3SYgH4lqccu5W8w6almN8vqTD_L3vH1cCB11UM
- [19] AMERICAN CRAFT BEER. Belgians Drinking Less Beer As Belgium Exports Rise In: *Americancraftbeer* [online] 22. června 2018 [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: https://www.americancraftbeer.com/belgians-drinking-less-beer-belgium-exports-rise/?fbclid=IwAR2NCy-S4yXUC3PN7Pr8i_RmI6GuFHE-mXvp107M-HYXPBRrnImHtxh8VRo

- [20] *THE BREWERS OF EUROPE*. Belgium. *Brewersofeurope.org* [online]. ©2018 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2018/country-profiles/Belgium.pdf>
- [21] CELNÍ SPRÁVA ČESKÉ REPUBLIKY. Statistická data z oblasti výroby, dopravy, a dovozu piva. *Celnisprava.cz* [online] 8. února 2019 [cit. 2019-05-07] Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/statistiky/Stranky/pivo.aspx>
- [22] ČESKÝ SVAZ PIVOVARU A SLADOVEN. Regulace vyhánění lidí z hospod a podepisují se na výsledcích českého pivovarnictví. In: *Ceskepivo* [online]. 16. října 2017 [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/tz/regulace-vyhaneji-lidi-z-hospod-a-podepisuji-se-na-vysledcich-ceskeho-pivovarnictvi>
- [23] GALGONEK, Vladislav. Zdanění piva v zemích EU. In: *Ceskenoviny* [online]. 15.2.2016. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/zdaneni-piva-v-zemich-eu/1315050>
- [24] EVROPSKÁ UNIE. Úhrada spotřební daně. *Europa.eu* [online]. 2019 [cit. 2019-05-07] Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/business/taxation/excise-duties-eu/paying-excise-duties/index_cs.htm
- [25] HIKERSBAY. Ceny v Belgii 2019. *Hikersbay.com* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <http://hikersbay.com/prices/belgium?lang=cs>
- [26] ZÁKONY PRO LIDI. Zákon č. 65/2017 o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek. *Zakonyprolidi.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-65>
- [27] PARLAMENTNÍ LISTY. Ministerstvo financí: Počet automatů dlouhodobě klesá, cíle regulace hazardu se naplňují. In: *Parlamentnilisty* [online]. 12. října 2018. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Ministerstvo-financi-Pocet-automatu-dlouhodobě-klesa-cile-regulace-hazardu-se-naplnuji-555163>.
- [28] BELGIAN BREWERS. Annual report. *Belgianbrewers.be* [online] Copyright Belgian Brewers. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <http://www.belgianbrewers.be/en/economy/article/annual-report>

- [29] ČT24. Česko je 23. zemí Evropy, která zvolila úplný zákaz kouření v restauracích. In: *Ceskatelevize* [online]. 30. května 2017 [cit. 2019-05-06]]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2136165-cesko-je-23-zemi-evropy-ktera-zvolila-uplny-zakaz-koureni-v-restauracich>
- [30] MEČÍŘOVÁ, Lucie. Kde se nesmí kouřit. *Finance* [online]. 21. června 2017 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/493022-jak-na-protikuracky-zakon/>
- [31] CARNBY. Map of world by beer consumption. In: *Wikimedia* [online]. 3. října 2018 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Map_of_world_by_beer_consumption.png
- [32] ČESKÁ TECHNOLOGICKÁ PLATFORMA PRO POTRAVINY. *Pivo: edice Jak poznáme kvalitu? Bezpecnostpotravin* [online]. Ing. Michaela Mezerová. Sdružení českých spotřebitelů, z. ú. a Potravinářská komora, květen 2017 [cit. 2019-05-07]. Edice, Jak poznáme kvalitu? Svazek 22. 1. vyd. ISBN 978-80-87719-56-5. Dostupné z: https://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/Koubova%201/pivo_final_WEB3.pdf
- [33] ZÁKONY PRO LIDI. Zákon 248/2018 Sb. Vyhláška o požadavcích na nápoje, kvasný ocet a droždí. *Zakonyprolidi.cz* [online]. ©2010-2019 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2018-248>
- [34] EKONOMIKA, ČKT. Změny ve značení piva v Česku podle vyhlášky ministerstva zemědělství 2018. In: *Aktualne* [online]. 1. listopadu 2018, 11:20. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nove-znacen-piv-v-cesku-vyhlaska-2018-silna-plna/r~b3020910ddbe11e8953d0cc47ab5f122/>
- [35] ČTK. Prazdroj zdraží, přidávají se i ostatní. Pivo je nesmyslně levné, zní z minipivovarů. *E15.cz* [online]. 7. září 2018 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/domaci/prazdroj-zdrazi-pridavaji-se-i-ostatni-pivo-je-nesmyslne-levne-zni-z-minipivovaru-1350901>
- [36] LÍNEK, Daniel. *Historie a současnost technologie vaření piva* [online]. Praha, 2013 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://is.vsh.cz/th/huukd/LinekDiplomka.pdf>. Diplomová práce. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o., Katedra managementu.

- [37] CIBULKA, Roman. *Motivace nákupního chování Generace Y* [online]. Zlín, 2015 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/34599/cibulka_2015_dp.pdf?s&fbclid=IwAR04X4eg6KfswQbfQVol10hDu7n1q6z5q_oC0hAxfRwhGPqbdW1nDjUlte8. Diplomová práce. UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
- [38] ČTK. Po Prazdroji zdražuje i Budvar. Zvedne ceny piva při slevových akcích - Euro.cz. *Euro* [online]. 07. září 2018 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/po-prazdroji-zdrazuje-i-budvar-zvedne-ceny-piva-pri-slevovych-akcich-1420496>
- [39] NĚMEC, Jan. Pivovary zdražují kvůli suchu a vyšším cenám energií. Češi si piva přesto mohou dopřát více než v minulosti. In: *Idnes* [online]. 1. listopadu 2018 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://ekonom.ihned.cz/c1-66320120-pivo-zdrazuje-presto-je-dostupnejsi>
- [40] ZÁKONY PRO LIDI. Zákon 353/2003 Sb. Zákon o spotřebních daních. *Zakonyprolidi.cz* [online] © AION CS, s.r.o. 2010-2019 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-353>
- [41] ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. Muži vypijí takřka osm püllitrů piva týdně, ženy skoro tři. *Ceskepivo* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/tz/muzi-vypiji-takrka-osm-pullitru-piva-tydne-zeny-skoro-tri>
- [42] ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. České pivo. *Česképivo.cz* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/cp/chzo-ceske-pivo>
- [43] Češky holdují pivu víc než dřív, do hospody chodí třikrát měsíčně. In: *Idnes.cz* [online]. 23.11.2016 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/obliba-piva-mezi-zenami-roste.A161123_131321_test_ozr
- [44] ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. Export vykryvá ztráty pivovarnictví za loňský rok. *Ceskepivo* [online]. ©2019 Český svaz pivovarů a sladoven [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/export-vykryva-ztraty-pivovarnictvi-za-lonsky-rok>
- [45] PÁNKOVÁ, Barbora. Češi se rozjeli s pivními mixy. Může za to počasí i móda. In: *E15.cz* [online]. 14. dubna 2019 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/potraviny/cesi-se-rozjeli-s-pivnimi-mixy-muze-za-to-pocasi-i-moda-1358030>

- [46] BEERWEB: Pivo jako nápoj. Beerweb.cz [online] [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://beerweb.cz/o-pivu/pivo-jako-napoj>
- [47] VAŠE LÉKARNICE. Jaké je množství alkoholu v různých nápojích. *Elekarnice.cz* [online]. ©2008 [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://www.elekarnice.cz/news/jake-je-mnozstvi-alkoholu-v-ruznych-napojich-/>
- [48] PETRÁŽOVÁ, Alžběta. *Analýza trhu piva v České republice* [online]. Praha, 2017 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: https://is.vsh.cz/th/vb59y/Analiza_trhu_piva_Alzbeta_Petrazova.pdf. Bakalářská práce. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o., Katedra ekonomie.
- [49] ŠENK, Michal. Češi vypili nejméně piva v historii, ležák poprvé porazil výčepní. Projděte si nová čísla. In: *Aktualne* [online]. 17. dubna 2018 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/cesi-piji-mene-piva-lezak-poprve-porazil-vycepni-podivejte-s/r~ce225bca422611e8ac3d0cc47ab5f122/>
- [50] Beer statistics. In: *Brewersofeurope.org* [online]. Brussels Belgium: The Brewers of Europe, 2017, s. 32 [cit. 2019-05-07]. ISBN 978-2-9601382-9-0. Dostupné z: <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2017/Statistics-201712-001.pdf>
- [51] CHIMAY. Cheeses. *Chimay.com* [online]. Dostupné z: <https://chimay.com/en/fromages/>
- [52] PIVOVARY STAROPRAMEN. *Staropramen* [online]. Pivovary Staropramen s.r.o, ©2017 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://staropramen.cz>
- [53] SEMERÁDOVÁ, Zuzana. Plzeňský Prazdroj chystá dva nové koncepty hospod. In: *Mediar.cz* [online]. 17.4.2018 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/plzensky-prazdroj-chysta-dva-nove-koncepty-hospod/>
- [54] PETR, Miroslav. Spotřeba nealkoholického pěnivého moku stále roste. *Ceskapozice* [online]. 2017 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z http://ceskapozice.lidovky.cz/spotreba-nealkoholickeho-peniveho-moku-stale-roste-fyg-/tema.aspx?c=A170504_155608_pozice-tema_lube
- [55] GRYKÁRKOVÁ, Simona. Thiamin – vitamín B1. *Celostnimediceina* [online]. 29 ledna 2009 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.celostnimediceina.cz/tiamin-vitamin-b1.htm>
- [56] ARNDT, Tomáš. Riboflavin. *Celostnimediceina* [online]. 4. srpna 2008 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.celostnimediceina.cz/riboflavin.htm>

- [57] PIVO A ZDRAVÍ. *Abecedazdravi* [online]. 1. srpna 2007 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <http://www.abecedazdravi.cz/zdrava-vyziva/pivo-a-zdravi>
- [58] SPEKTRUM ZDRAVÍ. Pití piva v rozumném množství má velmi pozitivní vliv na naše zdraví. *Spektrumzdravi* [online]. 2016 [cit. 2019-05-07] Dostupné z: <http://www.spektrumzdravi.cz/piti-piva-v-rozumnem-mnozstvi-ma-velmi-pozitivni-vliv-na-nase-zdravi>
- [59] ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. Pivo a zdraví. *Ceskepivo* [online]. ©2019 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/pivo-a-zdravi>
- [60] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo. *CSU* [online]. ©2018 [cit. cit. 2019-05-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- [61] STATBEL. Building permits: January 2019. *Statbel* [online]. 2019 [cit. cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://statbel.fgov.be/en>
- [62] THE BREWERS OF EUROPE. The Contribution made by Beer to the European Economy. *Brewersofeurope.org* [online] ©2016. Dostupné z: <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/images/2016/publications/economic-report-countries/belgium.pdf>

Podklady z přednášek:

- [63] SPÁČIL, Vojtěch. Metody výzkumu. VŠB-TUO EKF, 2018/2019
- [64] SPÁČIL, Vojtěch. Výzkumný přístup. VŠB – TUO EKF, 2018/2019.

Seznam zkratek

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
SPSS	Statistický software IBM SPSS Statistics
UNESCO	Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu
TV	Televize

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2019


.....
Markéta Kuttlerová

Seznam příloh

Příloha 1	Dotazník
Příloha 2	Tabulky třídění prvního stupně
Příloha 3	Tabulky třídění druhého stupně

Přílohy

Příloha 1: Dotazník pro ČR a Belgii

Vážení respondenti,

jsem studentkou třetího ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB – TU v Ostravě. Dovoluji se na Vás obrátit s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma „Spotřebitelské preference distribučních kanálů na trhu piva“. Dotazník je určen pro plnoleté osoby, které jsou občany ČR a Belgie, a řadí se mezi konzumenty piva.

V dotazníku budete odpovídat anonymně na 18 otázek, a zabere to přibližně 5-10 minut Vašeho času.

Předem Vám děkuji za Váš čas strávený vyplněním dotazníku.

Markéta Kuttlerová

1. Řadíte se mezi ty, kteří konzumují alkoholické nebo nealkoholické pivo alespoň 4krát do měsíce?

1.1 Ano

1.2 Ne (*Přestaňte tento formulář vyplňovat*)

2. Patříte do věkové kategorie 18–36 let?

2.1 Ano

2.2 Ne (*Přestaňte tento formulář vyplňovat*)

2.1 Uved'te prosím konkrétní věk:

3. Kolikrát v měsíci konzumujete pivo?

4. Jaké jsou Vaše motivátory pro konzumaci piva? (*Vyberte maximálně 3 odpovědi*)

4.1 Mimořádná chuť

4.2 Setkávání se s přáteli/kolegy/rodinou

4.3 Zdravotní pozitiva piva

4.4 K jídlu

- 4.5 Ke zlepšení nálady
- 4.6 Ke sportovnímu výkonu
- 4.7 K televizi (sportovní utkání)
- 4.8 Jiné (uved'te) _____

5. Uved'te u jednotlivých podotázek, jaký druh piva preferujete nejvíce (u každé uved'te jednu odpověď)

5.1 Podle obsahu alkoholu:

- 5.1.1 Alkoholické (nad 1,2 %)
- 5.1.2 Nízkoalkoholické (0,6 až 1,2 %) – přeskočte na otázku 5.3
- 5.1.3 Nealkoholické (do 0,5 %) – přeskočte na otázku 5.3

5.2 Podle stupňovitosti:

- 5.2.1 Stolní pivo (max. 6%)
- 5.2.2 Výčepní pivo (7%–10%)
- 5.2.3 Ležák (11%–12%, spodně kvašené)
- 5.2.4 Plné (11%–12%, svrchně kvašené)
- 5.2.5 Silné (13% a více)

5.2 pro Belgii jinak:

- 5.2.1 max 6%
- 5.2.2 7%–10%
- 5.2.3 11%–12%
- 5.2.4 13% a více

5.3 Podle barvy:

- 5.3.1 Tmavé a polotmavé
- 5.3.2 Světlé
- 5.3.3 Řezané (smíšené ze světlého a tmavého piva)

5.4 Podle původu:

- 5.4.1 Tuzemské pivo
- 5.4.2 Zahraniční pivo

5.5 Podle chuti:

- 5.5.1 Hořké
- 5.5.2 Sladké
- 5.5.3 Ochucené

6. Jaký druh obalu preferujete? (Vyberte jednu odpověď)

- 6.1 Speciální sklenice na pivo
- 6.2 Skleněná láhev
- 6.3 Plechovka
- 6.4 PET láhev
- 6.5 Jiné(uved'te)_____

7. Jaká místa preferujete ke konzumaci piva? (Vyberte maximálně 3 odpovědi)

- 7.1 Doma
- 7.2 V místě výčepu (restaurace, hospoda)
- 7.3 V minipivovaru
- 7.4 Na rodinných oslavách
- 7.5 Na akcích (párty, festivaly)
- 7.6 Venku (v přírodě)
- 7.7 Jiné (uved'te)_____

8. S kým většinou konzumujete pivo? (Vyberte jednu odpověď)

- 8.1 samotě
- 8.2 S rodinou
- 8.3 S přáteli
- 8.4 S Kolegy z práce
- 8.5 Jiné (uved'te)_____

V této části dotazníku se otázky týkají konkrétně místa výčepu (hospody/restaurace/minipivovaru).

9. Chodíte na čepované pivo?

- 9.1 Ano
- 9.2 Ne – Přeskočte na otázku 13.

9.1 Kolikrát v měsíci si zajdete na čepované pivo?

10. Roční období, kdy nejvíce navštěvujete hospodu/restauraci/minipivovar: (Vyberte maximálně 2 odpovědi)

- 10.1 V létě
- 10.2 V zimě
- 10.3 Na jaře
- 10.4 Na podzim
- 10.5 Celoročně stejně

11. Jakou dobu průměrně strávíte v místě výčepu konzumací piva? (uved'te v hodinách)
_____h

12. S kým většinou konzumujete v hospodě/restauraci/minipivovaru? (Vyberte jednu odpověď)

- 12.1 samotě
- 12.2 S rodinou
- 12.3 S přáteli
- 12.4 S Kolegy z práce
- 12.5 Jiné (uved'te)_____
- 12.6

13. Vyberte ty důvody, které Vás ovlivňují při omezení návštěvy hospody/restaurace/minipivovaru: (Výběr z více možností)

- 13.1 Omezení pro kuřáky
- 13.2 Vysoké ceny piva
- 13.3 Špatná kvalita podniku (obsluha, prostředí)
- 13.4 Potřeba pohodlí (doma na pohovce)
- 13.5 Potřeba soukromí
- 13.6 Regulace hazardu (herní automaty)
- 13.7 Nedostatek času (práce, rodina)
- 13.8 Nic mě neomezuje
- 13.9 Jiné důvody(uved'te)_____

14. Uved'te, jak jsou jednotlivé faktory při výběru podniku pro Vás důležité na stupnici od 1 do 5: (1 – rozhodně ne, 5 – rozhodně ano)

- 14.1 Čisté prostředí podniku a toalet
- 14.2 Pohodlí

- 14.3 Ceny odpovídající podniku
- 14.4 Omezení hluku (hlasitá hudba, hluk v otevřených prostorech)
- 14.5 Rozsáhlá nabídka piva
- 14.6 Nabídka jídla
- 14.7 Příjemná a obratná obsluha
- 14.8 Prestiž podniku
- 14.9 Prostředí pro děti
- 14.10 Možnost zahrádky
- 14.11 Možnost čepovat si sám
- 14.12 Pořádání akcí podnikem (kvízový večer)
- 14.13 Vlastní pořádání akcí (oslavy, firemní akce)
- 14.14 Dostupnost televize nebo promítacího plátna
- 14.15 Bezpečnost (kamery, vyhazovač)
- 14.16 Platba kartou
- 14.17 Možnost Wi-Fi připojení
- 14.18 Webová stránka podniku (fotografie, menu)
- 14.19 Volnočasové zařízení (kulečnick, šipky)
- 14.20 Originalita prostředí (výzdoba)

15. Pohlaví:

- 15.1 Žena
- 15.2 Muž

16. Máte děti?

- 16.1 Ano

16.2 Ne

17. Jsem z:

17.1 Města

17.2 Vesnice

17.3 Jiné(uved'te)_____

18. Sociální status:

18.1 Student

18.2 Zaměstnaný (spíše manuální práce)

18.3 Zaměstnaný (spíše duševní práce)

18.4 Nezaměstnaný

18.5 Jiné (uved'te)_____

Příloha 2: Tabulky třídění prvního stupně

Česká republika

Tabulka 1. Kolikrát v měsíci konzumujete pivo?

Kolikrát v měsíci konzumujete pivo?	
Střední hodnota	13,2
Chyba střední hodnoty	2,6
Medián	8,00
Modus	4
Směrodatná odchylka	52,6
Šikmost	18,2
Špičatost	341,3
Rozptyl výběru	996
Minimum	4
Maximum	1000

Tabulka 2. Jaké jsou Vaše motivátory pro konzumaci piva?

Jaké jsou Vaše motivátory pro konzumaci piva?	
	Relativní četnost
mimořádná chuť	50,7 %
setkávání se s přáteli/kolegy/rodinou	84,6 %
zdravotní pozitiva piva	4,3 %
k jídlu	44,8 %
ke zlepšení nálady	27,3 %
ke sportovnímu výkonu	4,4 %
k televizi (sportovní utkání)	18,2 %
jiné	4,0 %
celkem	238,3 %

Tabulka č.3 Jaký druh piva preferujete nejvíce? – podle obsahu alkoholu

Jaký druh piva preferujete nejvíce? - podle obsahu alkoholu	
	relativní četnost
alkoholické (nad 1,2 %)	89,20 %
nízkoalkoholické (0,6 až 1,2 %)	5,30 %
nealkoholické (do 0,5 %)	5,50 %
celkem	100 %

Tabulka 4. Jaký druh piva preferujete nejvíce? – podle stupňovitosti

Jaký druh piva preferujete nejvíce? - podle stupňovitosti	
	relativní četnost
stolní pivo (max. 6%)	3,20 %
výčepní pivo (7%–10%)	18,80 %
ležák (11%–12%, spodně kvašené)	55,30 %
plné (11%–12%, svrchně kvašené)	15,10 %
silné (13% a více)	7,70 %
celkem	100 %

Tabulka 5. Jaký druh piva preferujete nejvíce? – podle barvy

Jaký druh piva preferujete nejvíce? - podle barvy	
	relativní četnost
tmavé a polotmavé	12,90 %
světlé	81,40 %
řezané (smíšené ze světlého a tmavého piva)	5,70 %
celkem	100 %

Tabulka 6. Jaký druh piva preferujete nejvíce? – podle původu

Jaký druh piva preferujete nejvíce? - podle původu	
	relativní četnost
tuzemské pivo	96,20 %
zahraniční pivo	3,80 %
celkem	100 %

Tabulka 7. Jaký druh piva preferujete nejvíce? – podle chuti

Jaký druh piva preferujete nejvíce? - podle chuti	
	relativní četnost
hořké	77,60 %
sladké	15,10 %
ochucené	7,30 %
celkem	100 %

Tabulka 8. Jaký druh obalu preferujete?

Jaký druh obalu preferujete?	
	relativní četnost
speciální sklenice na pivo (krýgl)	49,9 %
skleněná láhev	32,6 %
plechovka	13,6 %
PET láhev	0,5 %
jiné	3,3 %
celkem	100,0 %

Tabulka 9. Jaká místa preferujete ke konzumaci piva?

Jaká místa preferujete ke konzumaci piva?	
	relativní četnost
doma	48,4 %
v místě výčepu (restaurace, hospoda)	86,1 %
v minipivovaru	29,6 %
na rodinných oslavách	20,2 %
na akcích (párty, festivaly)	46,0 %
venku (v přírodě)	20,7 %
jiné	0,7 %
celkem	251,8 %

Tabulka 10. S kým většinou konzumujete pivo?

S kým většinou konzumujete pivo?	
	relativní četnost
o samotě	6,9 %
s rodinou	11,9 %
s přáteli	79,3 %
s kolegy z práce	1,4 %
jiné	0,5 %
celkem	100,0 %

Tabulka 11. Chodíte na čepované pivo?

Chodíte na čepované pivo?	
	relativní četnost
ano	92,9 %
ne	7,1 %
celkem	100 %

Tabulka 12. Kolikrát v měsíci si zajdete na čepované pivo?

Kolikrát v měsíci si zajdete na čepované pivo?	
Střední hodnota	5,2
Chyba střední hodnoty	0,2
Medián	4
Modus	4
Směrodatná odchylka	4,5
Šikmost	2,6
Špičatost	9,5
Rozptyl výběru	24
Minimum	1
Maximum	30

Tabulka 13. Roční období, kdy nejvíce navštěvujete hospodu/restauraci/minipivovar

Roční období, kdy nejvíce navštěvujete hospodu/restauraci/minipivovar	
	relativní četnost
v létě	53,5 %
v zimě	7,0 %
na jaře	12,2 %
na podzim	3,1 %
celoročně stejně	43,9 %
celkem	119,8 %

Tabulka 14. Jakou dobu průměrně strávíte v místě výčepu konzumací piva?

Jakou dobu průměrně strávíte v místě výčepu konzumací piva?	
Střední hodnota	2,9
Chyba střední hodnoty	0,1
Medián	3
Modus	3
Směrodatná odchylka	1,4
Šikmost	1,7
Špičatost	5,55
Rozptyl výběru	9,5
Minimum	0,5
Maximum	10

Tabulka 15. S kým většinou konzumujete v hospodě/restauraci/minipivovaru?

S kým většinou konzumujete v hospodě/restauraci/minipivovaru?	
	relativní četnost
o samotě	0,5 %
s rodinou	5,7 %
s přáteli	89,7 %
jiné	0,8 %
s kolegy z práce	3,3 %
celkem	100 %

Tabulka 16. Vyberte ty důvody, která Vás ovlivňují při omezení návštěvy hospody/restaurace/minipivovaru

Vyberte ty důvody, která Vás ovlivňují při omezení návštěvy hospody/restaurace/minipivovaru	
	relativní četnost
omezení pro kuřáky	10,5 %
vysoké ceny piva	19,6 %
špatná kvalita podniku (obsluha, prostředí)	68,1 %
potřeba pohodlí (doma na pohovce)	10,1 %
potřeba soukromí	7,2 %
regulace hazardu (herní automaty)	4,5 %
nedostatek času (práce, rodina)	45,8 %
nic mě neomezuje	10,8 %
jiné	4,3 %
celkem	180,9 %

Tabulka 17. Uved'te, jak jsou jednotlivé faktory při výběru podniku pro Vás důležité na stupnici od 1 do 5

Uved'te, jak jsou jednotlivé faktory při výběru podniku pro Vás důležité na stupnici od 1 do 5	
	průměr
možnost čepovat si sám	1,54
prostředí pro děti	1,64
pořádání akcí podnikem (kvízový večer)	1,70
bezpečnost (kamery, vyhazovač)	1,79
dostupnost televize nebo promítacího plátna	1,86
vlastní pořádání akcí (oslavy, firemní akce)	1,93
možnost Wi-Fi připojení	2,35
webová stránka podniku (fotografie, menu)	2,39
volnočasové zařízení (kulečnick, šipky)	2,40
prestíž podniku	2,49
originalita prostředí	2,68
rozsáhlá nabídka piva	2,82
nabídka jídla	2,95
platba kartou	3,12
možnost zahrádky	3,17
omezení hluku (hlasitá hudba, hluk v otevřených prostorech)	3,32
ceny odpovídající podniku	3,47
pohodlí	3,58
čisté prostředí podniku	3,86
příjemná a obratná obsluha	3,96

Belgie

Tabulka 18. Kolikrát v měsíci konzumujete pivo?

Kolikrát v měsíci konzumujete pivo?	
Střední hodnota	13,4
Chyba střední hodnoty	1,1
Medián	10
Modus	10
Směrodatná odchylka	11,8
Šikmost	3,8
Špičatost	20,7
Rozptyl výběru	86
Minimum	4
Maximum	90

Tabulka 19. Jaké jsou Vaše motivátory pro konzumaci piva?

Jaké jsou Vaše motivátory pro konzumaci piva?	
	relativní četnost
mimořádná chuť	69,9 %
setkávání se s přáteli/kolegy/rodinou	77,2 %
zdravotní pozitiva piva	1,2 %
k jídlu	28,7 %
ke zlepšení nálady	22,3 %
k televizi (sportovní utkání)	27,3 %
jiné	5,5 %
celkem	231,9 %

Tabulka 20. Jaký druh piva preferujete nejvíce? – podle obsahu alkoholu

Jaký druh piva preferujete nejvíce? - podle obsahu alkoholu	
	relativní četnost
alkoholické (nad 1,2 %)	95 %
nízkoalkoholické (0,6 až 1,2 %)	4,3 %
nealkoholické (do 0,5 %)	0,7 %
celkem	100 %

Tabulka 21. Jaký druh piva preferujete nejvíce? – podle stupňovitosti

Jaký druh piva preferujete nejvíce? - podle stupňovitosti	
	relativní četnost
max. 6%	26,90 %
7%–10%	63 %
11%-12%	7 %
13% a více	3,10 %
celkem	100 %

Tabulka 22. Jaký druh piva preferujete nejvíce? – podle barvy

Jaký druh piva preferujete nejvíce? - podle barvy	
	relativní četnost
tmavé a polotmavé	26,40 %
světlé	57,90 %
řezané (smíšené ze světlého a tmavého piva)	15,70 %
celkem	100 %

Tabulka 23. Jaký druh piva preferujete nejvíce? – podle původu

Jaký druh piva preferujete nejvíce? - podle původu	
	relativní četnost
tuzemské pivo	82,20 %
zahraniční pivo	17,80 %
celkem	100 %

Tabulka 24. Jaký druh piva preferujete nejvíce? – podle chuti

Jaký druh piva preferujete nejvíce? - podle chuti	
	relativní četnost
hořké	52,50 %
sladké	32,50 %
ochucené	15,10 %
celkem	100 %

Tabulka 25. Jaký druh obalu preferujete?

Jaký druh obalu preferujete?	
	relativní četnost
speciální sklenice na pivo (krýgl)	68,1 %
skleněná láhev	24,3 %
plechovka	5,3 %
jiné	2,3 %
celkem	100 %

Tabulka 26. Jaká místa preferujete ke konzumaci piva?

Jaká místa preferujete ke konzumaci piva?	
	relativní četnost
doma	57,5 %
v místě výčepu (restaurace, hospoda)	87,5 %
v minipivovaru	24,4 %
na rodinných oslavách	24,2 %
na akcích (párty, festivaly)	62,6 %
venku (v přírodě)	9,1 %
celkem	265,3 %

Tabulka 27. S kým většinou konzumujete pivo?

S kým většinou konzumujete pivo?	
	relativní četnost
o samotě	15,8 %
s rodinou	2,5 %
s přáteli	79,9 %
jiné	1,8 %
celkem	100 %

Tabulka 28. Chodíte na čepované pivo?

Chodíte na čepované pivo?	
	relativní četnost
ano	82,30 %
ne	17,70 %
celkem	100 %

Tabulka 29. Kolikrát v měsíci si zajdete na čepované pivo?

Kolikrát v měsíci si zajdete na čepované pivo?	
Střední hodnota	6,0
Chyba střední hodnoty	0,5
Medián	5
Modus	2 ^a
Směrodatná odchylka	4,8
Šikmost	1,7
Špičatost	3,6
Rozptyl výběru	24
Minimum	1
Maximum	25

Tabulka 30. Roční období, kdy nejvíce navštěvujete hospodu/restauraci/ minipivovar

Roční období, kdy nejvíce navštěvujete hospodu/restauraci/minipivovar	
	relativní četnost
v létě	41,5 %
v zimě	4,4 %
na jaře	18,3 %
na podzim	2,2 %
celoročně stejně	59,0 %
celkem	125,4 %

Tabulka 31. Jakou dobu průměrně strávíte v místě výčepu konzumací piva?

Jakou dobu průměrně strávíte v místě výčepu konzumací piva?	
Střední hodnota	2,7
Chyba střední hodnoty	0,2
Medián	2
Modus	2
Směrodatná odchylka	1,6
Šikmost	2,3
Špičatost	6,61
Rozptyl výběru	9
Minimum	1
Maximum	10

Tabulka 32. S kým většinou konzumujete v hospodě/restauraci/minipivovaru?

S kým většinou konzumujete v hospodě/restauraci/minipivovaru?	
	relativní četnost
o samotě	2,8 %
s rodinou	5,2 %
s přáteli	89,8 %
jiné	2,2 %
celkem	100 %

Tabulka 33. Vyberte ty důvody, které Vás ovlivňují při omezení návštěvy hospody/restaurace/minipivovaru

Vyberte ty důvody, které Vás ovlivňují při omezení návštěvy hospody/restaurace/minipivovaru	
	relativní četnost
omezení pro kuřáky	6,1 %
vysoké ceny piva	48,7 %
špatná kvalita podniku (obsluha, prostředí)	34,4 %
potřeba pohodlí (doma na pohovce)	14,3 %
potřeba soukromí	10,8 %
regulace hazardu (herní automaty)	1,2 %
nedostatek času (práce, rodina)	39,2 %
nic mě neomezuje	20,4 %
jiné	7,1 %
celkem	182,2 %

Tabulka 34. Uveďte, jak jsou jednotlivé faktory při výběru podniku pro Vás důležité na stupnici od 1 do 5

Uveďte, jak jsou jednotlivé faktory při výběru podniku pro Vás důležité na stupnici od 1 do 5	
	Průměr
prostředí pro děti	1,48
možnost čepovat si sám	1,54
bezpečnost (kamery, vyhazovač)	1,78
dostupnost televize nebo promítacího plátna	1,83
vlastní pořádání akcí (oslavy, firemní akce)	1,92
prestiž podniku	2,13
webová stránka podniku (fotografie, menu)	2,18
možnost Wi-Fi připojení	2,24
nabídka jídla	2,38
volnočasové zařízení (kulečnick, šipky)	2,41
možnost zahrádky	2,47
pořádání akcí podnikem (kvízový večer)	2,49
platba kartou	2,70
originalita prostředí (výzdoba)	3,16
omezení hluku (hlasitá hudba, hluk v otevřených prostorech)	3,17
příjemná a obratná obsluha	3,47
pohodlí	3,58
rozsáhla nabídka piva	3,63
čisté prostředí podniku	3,64
ceny odpovídající podniku	3,71

Příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně

Česká republika

Tabulka 1. Frekvence konzumace za měsíc v závislosti na pohlaví

Kolikrát v měsíci konzumujete pivo?			
		Pohlaví	
		žena	muž
4–8x	relativní četnost	70,60 %	49,80 %
9–16x	relativní četnost	17,40 %	33,10 %
17x a více	relativní četnost	11,90 %	17,00 %
celkem	relativní četnost	100 %	100 %

Tabulka 2. Preference piva podle obsahu alkoholu

Podle obsahu alkoholu			
		Pohlaví	
		žena	muž
alkoholické (nad 1,2 %)	relativní četnost	79,80 %	93,20 %
nízkoalkoholické (0,6 až 1,2 %)	relativní četnost	10,10 %	3,20 %
nealkoholické (do 0,5 %)	relativní četnost	10,10 %	3,60 %
celkem	relativní četnost	100,00 %	100,00 %

Tabulka 3. Preference druhu piva podle chuti

Podle chuti			
		Pohlaví	
		žena	muž
hořké	relativní četnost	60,60 %	84,90 %
sladké	relativní četnost	21,10 %	12,50 %
ochucené	relativní četnost	18,30 %	2,60 %
Total	relativní četnost	100,00 %	100,00 %

Tabulka 4. S kým většinou konzumujete pivo v závislosti na dětech

S kým většinou konzumujete pivo?			
		Máte děti?	
		ano	ne
o samotě	relativní četnost	7,90 %	6,70 %
s rodinou	relativní četnost	26,40 %	8,30 %
s přáteli	relativní četnost	64,50 %	83,00 %
s kolegy z práce	relativní četnost	1,10 %	1,50 %
jiné	relativní četnost	0,00 %	0,60 %
celkem	relativní četnost	99,90 %	100,10 %

Tabulka 5. S kým většinou konzumujete v závislosti na sociálním statusu

S kým většinou konzumujete pivo?						
		Sociální status				
		student	zaměstnaný (spíše fyzická práce)	zaměstnaný (spíše duševní práce)	Nezaměstnaný	jiné
o samotě	relativní četnost	3,60 %	12,10 %	7,80 %	0,00 %	6,10 %
s rodinou	relativní četnost	4,50 %	7,10 %	16,30 %	0,00 %	36,70 %
s přáteli	relativní četnost	91,10 %	77,40 %	73,50 %	100,00 %	57,20 %
s kolegy z práce	relativní četnost	0,80 %	3,40 %	1,50 %	0,00 %	0,00 %
jiné	relativní četnost	0,00 %	0,00 %	0,90 %	0,00 %	0,00 %
celkem	relativní četnost	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Tabulka 6. Chodíte na čepované pivo? – v závislosti na pohlaví

Chodíte na čepované pivo?			
		Pohlaví	
		žena	muž
ano	relativní četnost	89,00 %	94,50 %
ne	relativní četnost	11,00 %	5,50 %
celkem	relativní četnost	100,00 %	100,00 %

Tabulka 7. Kolikrát v měsíci si zajdete na čepované pivo podle věku

Kolikrát v měsíci si zajdete na čepované pivo?			
		Věk	
		18-26	27-26
1–4x	relativní četnost	56,00 %	56,90 %
5–8x	relativní četnost	31,70 %	24,00 %
9–12x	relativní četnost	7,50 %	12,70 %
více než 12x	relativní četnost	4,80 %	6,50 %
celkem	relativní četnost	100,00 %	100,10 %

Tabulka 8. S kým většinou konzumujete v hospodě/restauraci/minipivovaru v závislosti na dětech

S kým většinou konzumujete v hospodě/restauraci/minipivovary?			
		Máte děti?	
		ano	ne
o samotě	relativní četnost	0,00 %	0,60 %
s rodinou	relativní četnost	12,80 %	3,90 %
s přáteli	relativní četnost	84,80 %	91,00 %
jiné	relativní četnost	2,40 %	3,50 %
s kolegy z práce	relativní četnost	0,00 %	1,00 %
celkem	relativní četnost	100,00 %	100,00 %

Tabulka 9. Důvody, které ovlivňují respondenty při omezení návštěvy hospody/restaurace/minipivovaru v závislosti na věku

Vyberte ty důvody, která Vás ovlivňují při omezení návštěvy hospody/restaurace/minipivovaru		
	18-26	27-26
omezení pro kuřáky	14,90 %	6,00 %
vysoké ceny piva	28,20 %	10,90 %
špatná kvalita podniku (obsluha, prostředí)	64,20 %	72,00 %
potřeba pohodlí (doma na pohovce)	10,60 %	9,60 %
potřeba soukromí	8,50 %	5,80 %
regulace hazardu (herní automaty)	6,10 %	2,80 %
nedostatek času (práce, rodina)	47,50 %	44,20 %
nic mě neomezuje	9,90 %	11,70 %
jiné	2,20 %	6,50 %
celkem	192,10 %	169,50 %

Tabulka 10. Faktory důležité při výběru podniku podle věku respondenta

Uveďte, jak jsou jednotlivé faktory při výběru podniku pro Vás důležité na stupnici od 1 do 5		
	průměr	
	Věk	
	18-26	27-36
Omezení hluku (hlasitá hudba, hluk v otevřených prostorech)	3,16	3,47
Možnost čepovat si sám	1,7	1,38
Pořádání akcí podnikem (kvízový večer)	1,88	1,5
vlastní pořádání akcí (oslavy, firemní akce)	2,14	1,71
bezpečnost (kamery, vyhazovač)	2,04	1,53
platba kartou	3,26	2,98
možnost Wi-Fi připojení	2,61	2,09
volnočasové zařízení (kulečnick, šipky)	2,73	2,08
originalita prostředí (výzdoba)	2,82	2,54

Tabulka 11. Faktory důležité pro výběr podniku podle přítomnosti dětí u respondenta

Uveďte, jak jsou jednotlivé faktory při výběru podniku pro Vás důležité na stupnici od 1 do 5		
	průměr	
	Máte děti?	
	ano	ne
bezpečnost (kamery, vyhazovač)	1,54	1,85
platba kartou	2,78	3,2
možnost Wi-Fi připojení	2,02	2,44
ceny odpovídající podniku	3,25	3,52
omezení hluku (hlasitá hudba, hluk v otevřených prostorech)	3,62	3,24
prostředí pro děti	2,23	1,5
možnost zahrádky	3,5	3
pořádání akcí podnikem (kvízový večer)	1,33	1,79
volnočasové zařízení (kulečnick, šipky)	1,99	2,51
originalita prostředí	2,45	2,75

Tabulka 12. Jaká místa preferujete ke konzumaci piva v závislosti na společnosti

Jaká místa preferujete ke konzumaci piva?						
		S kým většinou konzumujete pivo?				
		o samotě	s rodinou	s přáteli	s kolegy z práce	jiné
doma	relativní četnost	93,50 %	76,00 %	40,30 %	46,70 %	50,00 %
v místě výčepu (restaurace, hospoda)	relativní četnost	66,00 %	70,20 %	90,20 %	84,40 %	100,00 %
v minipivovaru	relativní četnost	13,10 %	41,50 %	28,70 %	53,30 %	50,00 %
na rodinných oslavách	relativní četnost	17,00 %	24,40 %	20,30 %	0,00 %	0,00 %
na akcích (párty, festivaly)	relativní četnost	30,10 %	24,80 %	51,00 %	34,40 %	0,00 %
venku (v přírodě)	relativní četnost	3,30 %	20,20 %	22,50 %	15,60 %	0,00 %
jiné	relativní četnost	0,00 %	2,30 %	0,30 %	0,00 %	50,00 %
celkem	relativní četnost	223,00 %	259,40 %	253,30 %	234,40 %	250,00 %

Tabulka 13. Jaká místa preferujete ke konzumaci piva v závislosti na druhu obalu

Jaká místa preferujete ke konzumaci piva?						
		Jaký druh obalu preferujete?				
		speciální sklenice na pivo (krýgl)	skleněná láhev	plechovka	PET láhev	jiné
doma	relativní četnost	35,90 %	59,50 %	66,80 %	100,00 %	43,90 %
v místě výčepu (restaurace, hospoda)	relativní četnost	93,60 %	83,80 %	67,70 %	45,20 %	78,10 %
v minipivovaru	relativní četnost	31,30 %	30,10 %	13,90 %	45,20 %	62,90 %
na rodinných oslavách	relativní četnost	21,10 %	19,30 %	17,60 %	54,80 %	20,50 %
na akcích (párty, festivaly)	relativní četnost	50,80 %	41,40 %	39,90 %	54,80 %	42,40 %
venku (v přírodě)	relativní četnost	18,80 %	21,50 %	29,90 %	0,00 %	8,30 %
jiné	relativní četnost	0,50 %	0,80 %	1,70 %	0,00 %	0,00 %
celkem	relativní četnost	252,00 %	256,40 %	237,50 %	300,00 %	256,10 %

Tabulka 14. Jaký druh piva preferujete nejvíce podle obsahu alkoholu v závislosti na ročním období

Jaký druh piva preferujete nejvíce? - podle obsahu alkoholu						
		Roční období, kdy nejvíce navštěvujete hospodu/restauraci/minipivovar?				
		v létě	v zimě	na jaře	na podzim	celoročně stejně
alkoholické (nad 1,2 %)	relativní četnost	87,60 %	92,30 %	91,20 %	84,40 %	98,20 %
nízkoalkoholické (0,6 až 1,2 %)	relativní četnost	7,50 %	4,20 %	6,80 %	0,00 %	1,20 %
nealkoholické (do 0,5 %)	relativní četnost	4,90 %	3,50 %	2,00 %	15,60 %	0,60 %
celkem	relativní četnost	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Belgie

Tabulka 15. Kolikrát v měsíci konzumujete pivo v závislosti na sociálním statusu

Kolikrát v měsíc konzumujete pivo?						
		Sociální status				
		student	zaměstnaný (spíše fyzická práce)	zaměstnaný (spíše duševní práce)	Nezaměstnaný	
4–8x	relativní četnost	47,90 %	30,8 %	25,70 %	50 %	35,80 %
9–16x	relativní četnost	37 %	19,8 %	51,10 %	0 %	0 %
17x a více	relativní četnost	15,20 %	49,4 %	23,20 %	50 %	64,20 %
celkem	relativní četnost	100,0 %	100,00 %	100 %	100 %	100,00 %

Tabulka 16. Jaké jsou Vaše motivátory pro konzumaci piva v závislosti na pohlaví

Jaké jsou Vaše motivátory pro konzumaci piva?			
		Pohlaví	
		žena	muž
mimořádná chuť	relativní četnost	50 %	78,30 %
setkávání se s přáteli/kolegy/rodinou	relativní četnost	97,80 %	68,30 %
zdravotní pozitiva piva	relativní četnost	0 %	1,70 %
k jídlu	relativní četnost	21,70 %	31,70 %
ke zlepšení nálady	relativní četnost	23,90 %	21,70 %
ke sportovnímu výkonu	relativní četnost	0 %	0 %
k televizi (sportovní utkání)	relativní četnost	13 %	33,30 %
jiné	relativní četnost	6,50 %	5 %
Celkem	relativní četnost	213 %	240 %

Tabulka 17. Preference druhu piva podle chuti na pohlaví

Jaké druh piva preferujete nejvíce? - podle chuti			
		Pohlaví	
		žena	muž
hořké	relativní četnost	34,8 0 %	60,00 %
sladké	relativní četnost	50,00 %	25,00 %
ochucené	relativní četnost	15,20 %	15,00 %
celkem	relativní četnost	100,00 %	100,00 %

Tabulka 18. S kým většinou konzumujete pivo v závislosti na sociálním statusu

S kým většinou konzumujete pivo?						
		Sociální status				
		student	zaměstnaný (spíše fyzická práce)	zaměstnaný (spíše duševní práce)	Nezaměstnaný	jiné
o samotě	relativní četnost	0,00 %	39,60 %	24,80 %	50,00 %	0,00 %
s rodinou	relativní četnost	0,00 %	0,00 %	4,50 %	0,00 %	35,80 %
s přáteli	relativní četnost	100,00 %	60,40 %	69,10 %	50,00 %	0,00 %
s kolegy z práce	relativní četnost	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
jiné	relativní četnost	0,00 %	0,00 %	1,60 %	0,00 %	64,20 %
celkem	relativní četnost	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Tabulka 19. S kým většinou konzumujete v hospodě/restauraci/minipivovaru v závislosti na věku

S kým většinou konzumujete v hospodě/restauraci/minipivovary?			
		Věk	
		18-26	27-36
o samotě	relativní četnost	0,00 %	5,70 %
s rodinou	relativní četnost	6,00 %	4,40 %
s přáteli	relativní četnost	91,20 %	88,30 %
jiné	relativní četnost	0,00 %	0,00 %
s kolegy z práce	relativní četnost	2,80 %	1,60 %
celkem	relativní četnost	100,00 %	100,00 %

Tabulka 20. Faktory důležité pro respondenty v závislosti na pohlaví

Uveďte, jak jsou jednotlivé faktory při výběru podniku pro Vás důležité na stupnici od 1 do 5		
	Pohlaví	
	průměr	
	žena	muž
rozsáhlá nabídka piva	3,09	3,87
dostupnost televize nebo promítacího plátna	1,28	1,83

Tabulka 21. Faktory důležité pro respondenty při výběru podniku v závislosti na přítomnosti dítěte

Uveďte, jak jsou jednotlivé faktory při výběru podniku pro Vás důležité na stupnici od 1 do 5		
	Máte děti?	
	průměr	
	ano	ne
rozsáhlá nabídka piva	4,37	3,53
příjemná a obratná obsluha	4,09	3,38
prostředí pro děti	2,42	1,35

Tabulka 22. Jaké jsou Vaše motivátory pro konzumaci piva v závislosti na tom, kde konzumujete

Jaké jsou Vaše motivátory ke konzumaci piva?						
	Jaká místa preferujete ke konzumaci?					
	doma	v místě výčepu (restaurace, hospoda)	v minipivovaru	na rodinných oslavách	na akcích (párty, festivaly)	venku (v přírodě)
mimořádná chuť	83,30 %	66,30 %	85,60 %	69,30 %	68,00 %	78,50 %
setkávání se s přáteli/kolegy/rodinou	63,40 %	83,20 %	66,50 %	80,70 %	84,00 %	74,30 %
zdravotní pozitiva piva	2,00 %	1,30 %	0,00 %	4,80 %	0,00 %	0,00 %
k jídlu	33,00 %	26,10 %	40,90 %	42,50 %	28,80 %	25,70 %
ke zlepšení nálady	21,70 %	22,10 %	12,20 %	20,40 %	23,40 %	20,00 %
ke sportovnímu výkonu	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
k televizi (sportovní utkání)	29,60 %	25,80 %	34,00 %	27,40 %	27,60 %	32,80 %
jiné	8,40 %	4,90 %	2,70 %	0,00 %	5,00 %	12,80 %
Celkem	229,70 %	241,90 %	245,10 %	236,80 %	244,10 %	0,00 %

Tabulka 23. Jaká místa preferujete ke konzumaci v závislosti, s kým konzumujete

Jaká místa preferujete ke konzumaci piva?						
		S kým většinou konzumujete pivo?				
		o samotě	s rodinou	s přáteli	s kolegy z práce	jiné
doma	relativní četnost	100,00 %	73,70 %	47,60 %	0,00 %	100,00 %
v místě výčepu (restaurace, hospoda)	relativní četnost	63,10 %	73,70 %	92,50 %	0,00 %	100,00 %
v minipivovaru	relativní četnost	26,20 %	73,70 %	22,30 %	0,00 %	35,80 %
na rodinných oslavách	relativní četnost	14,80 %	0,00 %	25,90 %	0,00 %	64,20 %
na akcích (párty, festivaly)	relativní četnost	44,30 %	26,30 %	68,80 %	0,00 %	0,00 %
venku (v přírodě)	relativní četnost	14,80 %	0,00 %	8,50 %	0,00 %	0,00 %
jiné	relativní četnost	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
celkem	relativní četnost	263,20 %	247,40 %	265,60 %	0,00 %	300,00 %

Tabulka 24. Jaká místa preferujete ke konzumaci piva v závislosti na obalu

Jaká místa preferujete ke konzumaci piva?						
		Jaký druh obalu preferujete?				
		speciální sklenice na pivo (krýgl)	skleněná láhev	plechovka	PET láhev	jiné
doma	relativní četnost	56,90 %	50,80 %	100,00 %	0,00 %	50,00 %
v místě výčepu (restaurace, hospoda)	relativní četnost	92,90 %	82,90 %	56,10 %	0,00 %	50,00 %
v minipivovaru	relativní četnost	25,60 %	14,40 %	21,90 %	0,00 %	100,00 %
na rodinných oslavách	relativní četnost	22,90 %	30,50 %	0,00 %	0,00 %	50,00 %
na akcích (párty, festivally)	relativní četnost	58,00 %	78,10 %	56,10 %	0,00 %	50,00 %
venku (v přírodě)	relativní četnost	8,00 %	10,20 %	21,90 %	0,00 %	0,00 %
jiné	relativní četnost	0,00 %	0,00 %	0 %	0,00 %	0,00 %
celkem	relativní četnost	264,30 %	266,90 %	256,00 %	0,00 %	300,00 %